

**DISEÑO DE PLAN ESTRATÉGICO PUBLICITARIO PARA LA DEFENSORÍA  
DEL PUEBLO-VALLE, EN SU PROCESO DE MEJORAMIENTO DE IMAGEN  
DE MARCA A PARTIR DEL SERVICIO PRESTADO DESDE SU SEDE  
REGIONAL**

**BORRERO ESTRADA JUAN SEBASTIÁN**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
SANTIAGO DE CALI  
2010**

**DISEÑO DE PLAN ESTRATÉGICO PUBLICITARIO PARA LA DEFENSORÍA  
DEL PUEBLO-VALLE, EN SU PROCESO DE MEJORAMIENTO DE IMAGEN  
DE MARCA A PARTIR DEL SERVICIO PRESTADO DESDE SU SEDE  
REGIONAL**

**BORRERO ESTRADA JUAN SEBASTIÁN**

**Pasantía Comunitaria para optar al título de  
Publicista**

**Director  
CARLOS ANDRÉS GÓMEZ MONTAÑO  
Publicista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
SANTIAGO DE CALI  
2010**

## **i. LISTA DE TABLAS**

	Pág.
<b>TABLA 1:</b> ESTADISTICAS DE ATENCIÓN Y TRÁMITE DE QUEJAS, TOTAL CONDUCTAS POR DERECHO VULNERADO	42
<b>TABLA 2:</b> ESTADISTICAS POR PÚBLICO TIPO A	45
<b>TABLA 3:</b> CASOS POR DERECHO VULNERADO (HASTA MES DE SEPTIEMBRE DE 2009) PÚBLICO TIPO B	46
<b>TABLA 4:</b> CAPACITACIONES POR DEPENDENCIA PÚBLICO TIPO C	46

## ii. LISTA DE FIGURAS E IMAGENES

Pág.

<b>FIGURA 1:</b> MARCA GRAFICA EVENTO CONTRA LA DISCRIMINACIÓN “SOY... PERO TÁMBIEN SOY HUMANO”	35
<b>FIGURA 2:</b> FOTOGRAFIAS EVENTO CONTRA LA DISCRIMINACIÓN “SOY... PERO TÁMBIEN SOY HUMANO”	35
<b>FIGURA 3:</b> CONTENEDOR DE FICHAS (VISTA ADELANTE A)	67
<b>FIGURA 4:</b> CONTENEDOR DE FICHAS (VISTA ATRAS)	67
<b>FIGURA 4:</b> CONTENEDOR DE FICHAS (VISTA ADELANTE B)	68
<b>FIGURA 5:</b> FICHA DE PROCESO DE FAMILIA	69
<b>FIGURA 6:</b> FICHA DE PROCESO LABORAL	70
<b>FIGURA 7:</b> FICHA DE PROCESO ADMINISTRATIVO	71
<b>FIGURA 8:</b> FICHA DE PROCESO CIVIL	72
<b>FIGURA 9:</b> PENDÓN	74
<b>FIGURA 10:</b> VOLANTE	76
<b>FIGURA 11:</b> AFICHE	78
<b>FIGURA 12:</b> FOTOGRAMAS DE VIDEO	80
<b>FIGURA 12:</b> CRONOGRAMA	81

### iii. LISTA DE ANEXOS

	Pág
<b>ANEXO 1:</b> ANALISIS DE FICHAS SOCIECÓNICAS	84
<b>ANEXO 2:</b> SINTESIS EJECUTIVA ENTREVISTA LILIANA MUÑOZ COORDINADORA DE AREA DE ATENCIÓN Y TRAMITE DE QUEJAS	96
<b>ANEXO 3:</b> SINTESIS EJECUTIVA ENTREVISTA A USUARIOS	99

## 0.0 CONTENIDO

	Pág.
1.0 TÍTULO	6
2.0 RESUMEN	7
3.0 PRESENTACIÓN DE LA INSTITUCION	9
3.1 MARCO CONSTITUCIONAL DE LA DEFENSORÍA PÚBLICA	10
4.0 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	12
4.1 CAUSAS	13
5.0 PREGUNTA PROBLEMA	15
6.0 OBJETIVOS	16
6.1 OBJETIVO GENERAL	16
6.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	16
7.0 INTERESES DE LA PASANTÍA	17
7.1 INTERÉS ACADEMICO DE LA PASANTÍA	17
7.2 INTERÉS PROFESIONAL DE LA PASANTÍA	18
7.3 INTERÉS LABORAL DE LA PASANTÍA	20
8.0 FUNCIONES DEL ESTUDIANTE	21
8.1 PROCEDIMIENTOS, INSTRUMENTOS Y MÉTODOS	23
9.0 INTÉRES Y APOORTE DESDE LA ORGANIZACIÓN	25
10.0 MARCO TEORICO	27
10.1 HISTORIA DE LA INSTITUCIÓN	27
10.2 DERECHOS HUMANOS (DDHH)	28
	31

10.3 DERECHO INTERNACIONAL HUMANITARIO	32
10.4 ANTECEDENTES DE COMUNICACIÓN DE LA DEFENSORÍA	37
11.0 DESARROLLO DEL PROCESO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	37
11.1 CARACTERIZACIÓN DE PÚBLICOS	43
11.2 ANALISIS DEL CONTEXTO SOCIAL	47
11.3 ANALISIS DEL SEGMENTO ESCOGIDO COMO TARGET	50
11.4 ANALISIS DEL OBJETO-MARCA A PARTIR DE NECESIDADES Y SATISFACCIONES	51
11.5 PROYECCIÓN DEL SUJETO E INTROYECCIÓN DEL OBJETO	53
11.6 ANALISIS DEL PROBLEMA	62
11.7 CONSTRUCCIÓN DEL VINCULO	64
11.8 CONSTRUCCIÓN DE LA CADENA DE VALOR	64
11.9 ESTRATEGIA	65
11.10 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	81
11.11 PLANTEAMIENTO DE TÁCTICAS	82
12.0 CRONOGRAMA	83
13.0 TALENTOS	85
BIBLIOGRAFIA	
ANEXOS	

## **1.0 TÍTULO**

Diseño de plan estratégico publicitario para la Defensoría del Pueblo – Valle, en su proceso de mejoramiento de imagen de marca a partir del servicio prestado desde su sede regional.



## **2.0 RESUMEN**

Esta pasantía comunitaria tiene como objetivo fundamental, desarrollar un plan estratégico publicitario que sirva para mejorar la imagen de marca de la Institución, en el público objetivo de la Defensoría del Pueblo– Valle del Cauca, a partir del desarrollo de tácticas publicitarias, utilizadas como mecanismo efectivo para mejorar los servicios de atención en la sede regional.

El trabajo que se pretende desarrollar a partir de un plan estratégico concreto e integral, es llegar a un público objetivo de una manera más clara e impactante a partir de la generación de piezas publicitarias que puedan ser entendidos por todo el público y que constituyan un complemento importante a la labor desarrollada por la dependencia estatal en su búsqueda de prestar un servicio a la comunidad de una forma útil, clara, amable y directa.

La Defensoría del Pueblo como entidad Estatal de gran importancia, que vela por el cumplimiento de los DDHH y DIH, debe preocuparse en primera instancia por la correcta atención, acompañamiento y defensa de la comunidad por medio de sus defensores públicos, pero también debe ejecutar acciones efectivas que le sirvan para que la comunidad en general y los organismos de control del estado (Ejército, Policía, etc.) entiendan la implicación e importancia que tienen ellos dentro del cumplimiento de normas nacionales e internacionales como el DIH y los DDHH.

### **3.0 PRESENTACIÓN DE LA INSTITUCIÓN**

La Defensoría del Pueblo es una institución de origen Constitucional cuya misión está fundamentada en la veeduría de temas relacionados con promoción, divulgación y promoción de los DDHH y DIH, por medio del defensor nacional y sus defensores regionales.

A partir de la Ley 24 de 1994 se le asignan a la Defensoría del Pueblo cinco grandes funciones específicas que se presentan a continuación:

**3.0.1** La promulgación y divulgación de derechos humanos dirigidas a la sociedad y a las entidades estatales, en los términos establecidos por la ley.

**3.0.2** La mediación entre organizaciones cívicas o populares y la administración pública y entre los usuarios y las empresas públicas o privadas que presten servicios públicos en los casos previstos por la ley.

**3.0.3** La de control a las entidades públicas y a los particulares a quienes se les haya atribuido o adjudicado la prestación de servicio público, para velar por la defensa de los derechos humanos.

**3.0.4** La defensoría pública, para garantizar el pleno e igual acceso a la justicia o a las decisiones de cualquier autoridad de quienes se

encuentren en imposibilidad económica o social de proveer por sí misma la defensa de sus derechos.

**3.0.5** La de protección judicial cuando se requiera acudir a las vías judiciales para la protección de los derechos y libertados fundamentales

**3.1 MARCO CONSTITUCIONAL DE LA DEFENSORÍA PÚBLICA:** Dentro de las distintas funciones que se presentan dentro de la Defensoría en sus distintas seccionales, se presenta como una de las más importantes, la labor de defensoría pública ejercida por cada uno de los defensores públicos que hacen parte de la organización, por esta razón se presenta a continuación el marco legal y jurídico que le da la base a este tipo de representación:

**3.1.1. Constitución Política de Colombia.** Por medio del artículo 4 del numeral 283, se establece como función del defensor *organizar y dirigir la Defensoría Pública en los términos que señala la Ley*

**3.1.2. Ley 24 de 1992.** A través del capítulo V, se establecen los términos para la prestación de la defensoría pública por parte de la Defensoría del Pueblo.

**3.1.3. Resolución 0382 expedida por el Defensor del Pueblo en abril 27 de 1993.** En ella se complementa lo reglamentado en la Constitución, ya

que le adjudica al defensor la obligación de *asumir con atención y diligencia la defensa hasta su terminación dentro de los procesos asignados por la Defensoría Pública previa aceptación del poder suscrito por el beneficiario del servicio.*

**3.1.4. Ley 941 de 2005 en desarrollo de acto legislativo 003 de 2002.** En este artículo se organizó el Sistema Nacional de Defensoría Pública en el contexto del nuevo sistema Penal Acusatorio.

**3.1.5. Funciones del Defensor del Pueblo.** Las funciones generales del Defensor General y que se extienden con algunos limitantes a los defensores regionales y seccionales son los proclamados por medio del artículo 282 de la Constitución Política de Colombia y por la ley 24 de 1992.

#### 4.0 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El problema fundamental que se presenta en la Defensoría del Pueblo – Valle, es el deterioro de su imagen de marca en la percepción de los usuarios que acuden al punto de atención, expresada principalmente a través de la investigación de campo incluida en este proyecto **(Ver Anexo 3)**.

Los resultados de esta exploración muestran que los usuarios sienten un fuerte vínculo por el trabajo que realiza la institución en la defensa de sus procesos legales. Manifiestan sentirse acompañados, seguros y ubican a la Dependencia por encima de otras instituciones de corte similar, pero de igual manera se quejan de muchos aspectos que pueden ser solucionados al implementar acciones publicitarias concretas que puedan servir como un primer recurso para optimizar la imagen de marca de la institución.

Es de gran importancia comprender que la imagen de marca esta permeada no solo por el acompañamiento legal que prestan sus funcionarios en los procesos legales de diversa índole, sino que está también se afecta por factores ajenos a este servicio comprendidos desde las experiencias que tienen los usuarios en cualquiera de los niveles del servicio, hasta las comunicaciones que acompañan a los usuarios en su proceso dentro de la institución.

Aunque se plantea la importancia de ejecutar acciones publicitarias masivas que puedan ser utilizadas para posicionar a la entidad en la mente de los distintos públicos debido a la importancia que tiene como ente, es necesario

recaltar que esta estrategia pretende desarrollar inicialmente mensajes publicitarios que sirvan para mejorar el vinculo con la marca, desde el servicio entre la entidad y sus públicos primarios , compuestos por aquellos que acuden a la oficina regional en busca de acompañamiento en procesos de origen legal.

#### **4.1 CAUSAS**

El primer factor que produce el deterioro de la imagen de marca se encuentra en el tamaño de la institución seccional que repercute en los pocos recursos económicos destinados para una difusión optimizada de la información que pueda servir de complemento a la labor realizada por los funcionarios, y la ausencia de recurso humano especializado que pueda implementar tareas de comunicación.

El segundo causal es el tipo de público objetivo, ya que al tener unas funciones tan amplias se presentan diferentes segmentos poblacionales, con comportamientos, pensamientos y demografía muy distinta lo que imposibilita generar una sola comunicación masiva que pueda ser efectiva e impactante para todos. Estos segmentos que se convierten en TARGET dependiendo de la actividad a realizar pueden estar ubicados dentro de tres grandes grupos que serán caracterizados posteriormente.

Como ultima causa de la deficiente comunicación, se presenta el hecho en el cual la Institución Gubernamental, basa todas sus comunicaciones desde una oficina de promulgación y divulgación que se dedica principalmente a realizar notas de prensa para posteriormente ser enviadas a los distintos medios de comunicación y al Sitio Web de la Defensoría, pero carecen de una independencia para el desarrollo de estrategias publicitarias efectivas, ya que todo el producto que poseen está compuesto principalmente por impresos (Volantes, afiches, folletos, etc.), enviados desde Bogotá descuidando las diferencias que cada una de las regiones posee en cuanto a sus problemática y sobre todo sin pensar en las características demográficas, psicograficas y conductuales del TARGET, el cual en su inmensa mayoría tiene unos índices de escolaridad bajo o presentan analfabetismo lo que imposibilita el entendimiento de un discurso que se quiere promulgar desde el organismo pero que debido a su tipología y formalidad es muy complejo de entender.



## **5.0 PREGUNTA PROBLEMA**

¿Cómo diseñar un plan estratégico publicitario que permita a la Defensoría del Pueblo-Seccional Valle, optimizar su imagen de marca a partir del servicio prestado desde su sede regional.

## **6.0 OBJETIVOS**

### **6.1 OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un plan estratégico publicitario que permita a la Defensoría del Pueblo Seccional Valle, optimizar su imagen de marca a partir del servicio prestado desde su sede regional, para la promoción, difusión y defensa de los DDHH y DIH en el primer semestre de año 2010

### **6.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

**6.2.1** Caracterizar los segmentos poblaciones de los cuales hace parte el plan de acción de la Defensoría del Pueblo Seccional Valle.

**6.2.2** Construir y ejecutar un plan estratégico publicitario que permita contribuir al mejoramiento de la imagen de marca a partir del servicio prestado desde la sede principal de la Defensoría del Pueblo Seccional Valle, en su ejercicio de promoción, difusión y defensa de los DDHH y DIH

## **7. INTERESES DE LA PASANTÍA**

### **7.1 INTERÉS ACADEMICO DE LA PASANTÍA**

Implementar una un plan estratégico publicitario para la ejecución de las acciones publicitarias, que se enmarquen dentro del proceso de pasantía comunitaria, concebido desde la Universidad Autónoma de Occidente para la Defensoría del Pueblo- Seccional Valle, se constituye como la necesidad de realizar un trabajo publicitario con proyección social y de carácter investigativo que sea utilizado desde la publicidad como una manera por la cual es posible el manejo de mensajes que contengan un sentido social y fines específicos que sirvan para el mejoramiento de la imagen de marca por medio de un posicionamiento generado a través de diferentes tácticas comunicativas que permitan que el TARGET o publico objetivo conciba a la institución Gubernamental como una entidad que utiliza sus recursos humanos, teóricos y técnicos por la defensa, promoción y difusión de los DDHH y DIH.

La Modalidad de Pasantía comunitaria es un mecanismo idóneo, como opción de trabajo de grado, ya que brinda la oportunidad de acercarse de una manera práctica y teórica al desarrollo de un proceso publicitario

que no solo este basado en la ejecución de las tácticas o acciones publicitarias, desde el desarrollo creativo sino que contenga también elementos importantes desde lo estratégico, generando de esta manera resultados importantes para las necesidades puntuales de la dependencia estatal, y logrando así construir un vínculo importante entre la institución y la Universidad, para abrir el camino en el cual otros profesionales de distintos programas puedan aportar su talento y capacidad para mejorar los procesos desarrollados por esta organización.

## **7.2 INTERÉS PROFESIONAL DE LA PASANTÍA**

La Defensoría del pueblo como entidad estatal, autónoma e independiente que busca velar por la defensa de los DDHH y DIH en todo el territorio colombiano delega en cada uno de las regiones del país por medio de defensores regionales la divulgación y promoción de los derechos humanos y el derecho internacional humanitario a partir de eventos informativos, seminarios, diplomados y por medio de la distribución de material grafico que sirva para apoyar su discurso de promoción, difusión y prevención. En este punto es muy importante destacar que las actividades comunicativas que se realizan desde la dependencia regional son mínimas ya que los recursos destinados al

departamento de comunicación no son suficientes para desarrollar acciones publicitarias efectivas que apoyen la labor realizada desde el campo legal y preventivo.

Esta estrategia pretende apoyar por medio de tácticas publicitarias de bajo costo, la clarificación de los mensajes expuestos por medios ya existentes, y la inclusión de nuevos canales de comunicación que permitan mejorar la imagen de marca de la institución y de esta manera impulsar la continuidad procesal de una labor muy importante para un país que presenta en sus ciudadanos grandes problemas de origen social y económico, reforzando así la idea en la cual los procesos publicitarios deben no solo comunicar de manera efectiva, sino que deben utilizar otros elementos desde el lenguaje verbal y visual de una forma creativa e impactante, para seducir a los públicos a los cuales es dirigida la comunicación con un objetivo puntual enmarcado en este caso para brindar un servicio integral de asesoría, acompañamiento y defensa de los DDHH y DIH.

Otro punto importante para resaltar, es ver cómo este tipo de iniciativas profesionales no solo estimulan a construir una mejor región a partir del cumplimiento de los objetivos de mejoramiento propuestos con este proyecto para la Defensoría del Pueblo, demostrando que las practicas publicitarias no solo cumplen fines netamente comerciales sino que por el contrario pueden ser utilizadas con un gran impacto y efectividad por

el desarrollo de un mejor país a través del apoyo publicitario en la resolución de problemáticas sociales concretas.

### **7.3 INTERÉS LABORAL DE LA PASANTÍA**

Al finalizar el proceso estratégico que se desarrollará mediante este pasantía se espera que el organismo pueda utilizar como base lo ejecutado en este proyecto para seguir ejecutando acciones publicitarias importantes que permitan impulsar de una manera más eficiente y contundente la promoción, difusión y defensa de los DDHH y DIH por la Seccional Valle de la Defensoría y que a partir de los éxitos que se puedan conseguir con la creación de estas estrategias publicitarias otras seccionales y otras instituciones de carácter estatal incluyan en sus procesos de gestión planes de publicitarios reales que ayuden a cumplir cada uno de los objetivos trazados por cada una de sus dependencias.

## **8.0 FUNCIONES DEL ESTUDIANTE**

La estrategia que se llevará a cabo para generar el desarrollo del proyecto de mejoramiento de la imagen de marca de la entidad estatal, está dada por el cumplimiento de los objetivos específicos planteados por medio de etapas de recolección y análisis de información para luego de esta manera ejecutar el diseño del planteamiento estratégico.

En primera instancia y por medio de una investigación aplicada, se realizarán trabajos de campo con el objetivo de comprender las problemáticas de la población en su contexto normal y a partir de ellos poder realizar un análisis integral de los datos recogidos respecto a su pensamiento y comportamiento. En esta investigación tipo post-facto, la recolección de información se hará presencial, acompañando al personal de La Defensoría en las distintas actividades en las cuales exista una problemática clara de DDHH y/o DIH, que permita por medio de diferentes técnicas de recolección de información la posterior caracterización del público objetivo. Consecutivamente y a partir de un análisis cuantitativo se analizarán las fichas socioeconómicas y demás documentos en los cuales la Defensoría incluye los datos y especificaciones de carácter demográfico, para de esta manera poder analizar todas las variables y poder construir una descripción integral del TARGET.

En un segundo momento se realizará la planeación estratégica<sup>1</sup> de la campaña para a partir de ella tener una claridad conceptual y que permita dejar todo listo para la ejecución de las tácticas comunicativas. Este momento será dividido en etapas las cuales serán descritas a continuación:

**8.0.1 Análisis del contexto social.** Observación del sujeto a partir del objeto reflejado en sus necesidades y satisfacciones y su relación con la necesidad de generar un vínculo con la entidad gubernamental.

**8.0.2 Análisis del Problema** A partir de lo obtenido en la recolección y análisis del sujeto en el contexto social, en este punto se procederá a realizar un análisis detallado del sujeto en relación con el problema y la forma cómo solucionarlo por medio de este proyecto comunicativo.

**8.0.3 Construcción de cadena de valor.** Organización de estrategia de comunicaciones e identidad a partir de los niveles axiológico, narrativo y de superficie.

---

<sup>1</sup> Jiménez, Rodrigo. El Puente. Universidad Autónoma de Occidente. Planeación Estratégica. Santiago de Cali. 2008



#### **8.0.4 Formulación de objetivos de comunicación.**

**8.0.5 Planteamiento de tácticas.** A partir de lo analizado en los procesos anteriores, y después de verbalizar de forma concreta la estrategia que permita cumplir el objetivo de comunicación, se plantearán las tácticas idóneas que permitan satisfacer las necesidades enunciadas anteriormente.

### **8.1 PROCEDIMIENTOS, INSTRUMENTOS Y MÉTODOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS**

La primera etapa metodológica, es una fase basada netamente en la recolección de datos e información a partir de la observación directa y en contexto del sujeto en relación con su entorno y con la Defensoría. Este momento será articulado en dos fases ya mencionadas anteriormente, pero que debido a sus características dependen de métodos e instrumentos diferentes.

En el primer caso se utilizarán métodos de observación participativa por medio de distintos instrumentos como fichas, entrevistas y cuestionarios con el objetivo de conocer a profundidad el público objetivo y de esta manera poder caracterizar algunos de sus aspectos más relevantes.

Para la segunda etapa se hará uso de datos secundarios suministrados por las distintas dependencias de la Defensoría del Pueblo – Valle, ya que a partir de su análisis será posible completar la caracterización del TARGET y recopilar información vital para el desarrollo de la estrategia.

## 9.0 INTERES Y APOORTE PRODUCTIVO DESDE LA ORGANIZACIÓN

*“Desde la Oficina de Promoción y Divulgación de Derechos Humanos se ha detectado la necesidad de contar con una estrategia integral de comunicación en la Defensoría del Pueblo Regional Valle del Cauca, que este dirigida al usuario y que permita a la institución transmitir al ciudadano la información adecuada sobre los servicios y funciones que le presta como institución promotora y defensora de los derechos humanos, pero de una manera mucho más útil, amable y directa.*

*Para ello hemos decidido aprovechar los conocimientos y experiencia que en materia de comunicación publicitaria tienen los estudiantes de la Universidad Autónoma que están desarrollando su pasantía y trabajo de grado en la Defensoría.*

*Los afiches, clips de video, los plegables y demás piezas graficas y publicitarias diseñadas por los pasantes deben contribuir al objetivo de generar en la región una cultura de derechos humanos, mucho más asequible a las personas que no dominan el lenguaje jurídico o académico en el que en la mayoría de los casos se desarrolla la labor de promoción de los derechos y de la que hace parte la gran mayoría de las personas que hacen uso de los servicios defensoriales.*

*Esperamos que esto contribuya a cualificar el servicio que se presta a nuestros ciudadanos, la investigación que se ha realizado para este trabajo apunta a que tenemos serias falencias en cuanto a la manera como nos comunicamos con los usuarios, los tramites, los requisitos, los horarios, los funcionarios y hasta la imagen institucional de la Defensoría son desconocidos para la mayoría de nuestro usuarios, aspectos que dificultan, de una manera u otra la visión de contribuir al avance en la construcción de una cultura de respeto a los derechos humanos y al derecho internacional humanitario, que promueva la convivencia pacífica, meta que se ha propuesto la institución para el 2012 en sus planes de acción.”<sup>2</sup>*

---

<sup>2</sup> HERRERA DAVID, (Comunicado Personal, 1 de Diciembre de 2009) Director de la Oficina de Comunicación y Promulgación de Derechos Humanos, de la Defensoría del Pueblo- Seccional Valle.

## 10.0 MARCO TEORICO

Teniendo en cuenta que esta pasantía será realizada con el fin de perfeccionar la imagen de marca de la institución a partir de la optimización de su servicio desde el desarrollo de acciones publicitarias, es necesario conocer a profundidad todo lo concerniente a la institución y los derechos que se protegen y se defienden en los ciudadanos del país y la región principalmente. Es por esto que se presenta a continuación un BRIEF publicitario que contiene el material indispensable para poder tener una total claridad al momento de emprender acciones publicitarias y que tenga como fin cumplir los objetivos propuestos.

**10.1 HISTORIA DE LA INSTITUCIÓN:** Antes de que la Defensoría del Pueblo realizara su aparición como la Institución formal que tiene como objetivo *“la promoción y divulgación de los derechos humanos la defensa y protección de los derechos humanos y la divulgación y promoción del derecho internacional humanitario”*<sup>3</sup>, en el marco de la Constitución Política del año 1991, es posible encontrar algunos vestigios de la Institución, a finales de la década de 1980 y principios de 1990.

---

<sup>3</sup> Misión de la Defensoría del Pueblo [en línea]. Bogotá D.C.: Defensoría Del Pueblo, 2009 [consultado 20 de Abril de 2009]. Disponible en Internet: [http://www.defensoria.org.co/red/?\\_secc=01](http://www.defensoria.org.co/red/?_secc=01)

Durante el Gobierno de Virgilio Barco (1986 – 1990), se abrió la Oficina de Derechos Humanos de la Presidencia de la República con el nombre de "Consejería para la Defensa, protección y promoción de los Derechos Humanos", iniciando de esta manera el tratamiento real de un tema vital para el desarrollo de una democracia pluralista y que hasta ese momento era mirada con bastante recelo por parte de los funcionarios del Estado Colombiano.

Más adelante y gracias a la gestión del primer consejero presidencial Álvaro Tirado Mejía se crea la primera Comisión de Derechos Humanos con presencia de los ministerios y organismos de control y a partir de allí se hicieron los trabajos preparatorios para la Asamblea Nacional Constituyente proponiendo un primer diseño de Defensoría del Pueblo y una primera redacción de la carta de derechos, asuntos que posteriormente serían legalizados dentro de la Constitución Política de 1991.

## **10.2. DERECHOS HUMANOS (DDHH).**

**10.2.1 Historia.** Aunque la declaración internacional de los Derechos Humanos no se dio hasta el año 1948, los asuntos proclamados en esta carta internacional venían siendo mencionados y defendidos desde la Antigüedad.

Desde la Edad Antigua es posible encontrar rasgos de reconocimiento de la dignidad humana principio base de los Derechos Humanos actuales. *“Entonces los dioses AUN y BEL complacieron a la carne de los hombres llamándome a mí, el dios temido Hammurabi, para establecer justicia en la tierra, para destruir lo ilegítimo y los males para contener al poderoso en su opresión del débil”*<sup>4</sup>

Más adelante en la Edad Media es posible encontrar fragmentos de derechos que pueden ser denominados como los antecedentes de los derechos humanos, que en general son pactos entre el Soberano y los hombres libres y los barones.

El 10 de Mayo de 1776 el Consejo de Norteamérica expide una resolución en la que invita a las distintas colonias a proporcionar felicidad y seguridad a sus ciudadanos, sentando así las bases para establecer derechos democráticos.

Unos años después, exactamente en 1789 se proclama en Paris la Declaración de los Derechos del Hombre y el Ciudadano, aprobada por la Asamblea Nacional Constituyente de la Revolución Francesa, convirtiéndose en el documento universal de los derechos humanos, aplicable a todos los hombres y mujeres del mundo

---

<sup>4</sup> LARA PEINADO, Federico, Código de Hammurabi, Editorial Tecnos, Madrid, 2008, p. 84.

En Colombia es posible encontrar algunos antecedentes gracias a Antonio Nariño (1765-1823), quien fundamentó su ideología a partir de filósofos y revolucionarios franceses a partir de la traducción de la Historia Constituyente de Francia.

**10.2.2 Definición e información general.** *“Los Derechos Humanos son el conjunto de valores éticos que componen la dignidad humana propia de todos los hombres desde que nacen, sin distinción de religión, raza, edad, sexo, condición social, pensamiento, etc.”.*<sup>5</sup>

Se conocen como aquellos valores éticos basados en los Derechos Fundamentales tales como: Derecho a la vida, salud, libertad seguridad, intimidad, educación, igualdad, libre locomoción, libertad de conciencia y religión, libertad de pensamiento y de opinión, libertad de reunión y asociación, elegir y ser elegido, trabajo y a recibir por él una remuneración, sindicalización, descanso, protección por parte de las autoridades, juicio justo y de acuerdo con las normas vigentes, presunción de inocencia, propiedad. Aunque los términos contenidos en los DDHH y los incluidos dentro de la Constitución Política de Colombia bajo la tipología de Derechos Fundamentales, son similares, es necesario aclarar que su principal diferencia radica en que los primeros son de carácter internacional a partir del marco de Universalismo del

---

<sup>5</sup> Derechos Humanos [en línea]. Bogotá D.C.: Sexta División – Ejército Nacional de Colombia, 2009 [consultado 21 de Abril de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.ejercito.mil.co/index.php?idcategoria=294>



Derecho Internacional Público, mientras que los segundos son para ser protegidos y defendidos a nivel interno.

Las características principales de los DDHH son la universalidad, la indispensabilidad, la inherencia al ser humano, la limitación, la obligatoriedad y la integralidad.

### **10.3 DERECHO INTERNACIONAL HUMANITARIO (DIH)**

**10.3.1 Definición e Información General.** La Cruz Roja Internacional define el DIH como un conjunto de normas destinadas a mitigar, por razones humanitarias, los efectos de los conflictos armados, por medio de la protección a las personas que no participan o que han dejado de participar en las hostilidades y limita el empleo de medios y métodos de guerra.

Colombia hace parte del tratado a partir de la aprobación del Protocolo II, el 10 de Junio de 1997, en el cual aprueba todo lo reglamentado a partir del Convenio de Ginebra del 12 de Agosto de 1944. Este estatuto es utilizado por la mayoría de los países del mundo para controlar las confrontaciones internas y externas entre grupos civiles, militares e insurgentes, y se reglamenta a partir de las prácticas bélicas en tres

grandes tópicos como el trato humano, heridos-enfermos- náufragos y población civil.

*“El DIH solo se aplica en casos de conflicto armado. No cubre los disturbios internos, como los actos esporádicos de violencia, ni establece cuando un Estado puede recurrir a la fuerza. Esto está reglamentado en la importante, pero distinta, parte del Derecho Internacional que figura en las Carta de Naciones Unidas. El DIH solo es aplicable cuando se ha desencadenado un conflicto y se aplica por igual a todas las partes, sin tener en cuenta quien lo inició”<sup>6</sup>*

#### **10.4 ANTECEDENTES DE COMUNICACIÓN DE LA DEFENSORIA DEL PUEBLO-VALLE.**

Aunque no existe una plataforma de comunicación formal que sea utilizada por la oficina de promulgación y divulgación de la Defensoría Valle, para la difusión de los distintos proyectos que se llevan a cabo como plan de acción en el campo de los DH y DIH, esta entidad estatal ha buscado la manera de emplear estrategias comunicativas que le ayuden a explotar y educar a la comunidad de los distintos problemas que sufre el pueblo vallecaucano.

---

<sup>6</sup> Derechos Humanos Disponible en Internet:  
<http://www.ejercito.mil.co/index.php?idcategoria=294>

Desde la posesión de Andrés Santamaría como Defensor Regional se ha hecho énfasis en la importancia de comunicar las actividades que realiza la Defensoría, entre ellas las relacionadas con la discriminación y las minas antipersonales. A partir de temáticas como estas se han desarrollado algunas acciones comunicativas que si bien no han sido las ideales, abren el campo para la ejecución de nuevas comunicaciones.

**10.4.1 Campaña contra la discriminación, “Soy... pero también soy humano”.** *“GAYS, DESPLAZADOS, MUJERES, TRANSEXUALES, INDÍGENAS, LESBIANAS Y AFROCOLOMBIANOS, DESFILAN POR EL CENTRO DE CALI EXIGIENDO SU DERECHO A NO SER VÍCTIMAS DE LA DISCRIMINACIÓN, EN GRAN CAMPAÑA PROMOVIDA POR LA DEFENSORÍA DEL PUEBLO DEL VALLE DEL CAUCA”.*<sup>7</sup>

**OBJETIVO DE LA CAMPAÑA:** Lograr que las personas denuncien los casos de discriminación y vulneración del derecho a la igualdad.

**FECHA:** Noviembre de 2007

En el primer semestre del año 2007 fueron reportados ante las autoridades competentes más de 288 casos de ciudadanas y

---

<sup>7</sup> Boletín Electrónico “Soy... pero también soy humano”, Defensoría del Pueblo Valle. Santiago de Cali. 2007. Página 2

ciudadanos que sintieron vulnerados su derecho a la igualdad y que exigían soluciones efectivas ante un flagelo que va en aumento en la región, es por esto que la Defensoría Valle, emprendió una campaña en la que buscaba visibilizar a miembros de comunidades discriminadas a través de una toma simbólica de la ciudad.

La actividad consistió en una caminata muy colorida en la cual más de 30 personas vestían camisetas con la frase SOY... (Gay, Lesbiana, Afro...), PERO TAMBIEN SOY HUMANO, y con ellos clowns, músicos y zanqueros transitaban la ciudad en busca de una concientización acerca del problema de la discriminación y la necesidad de generar políticas reales de inclusión en la región.

En la marcha y después de ella personal de la Defensoría y los mismos “marchantes” se encargaron de repartir stickers, camisetas, afiches, folletos y otros materiales comunicativos que contenían mensajes recreados a partir del derecho a la igualdad y el respeto a la indiferencia.



**Figura 1.** Marca Grafica Evento contra la Discriminación,  
**“Soy... pero también soy humano”.**



**Figura 2.** Fotografías Evento contra la Discriminación,  
**“Soy... pero También soy humano”. Noviembre 1 de 2007**

#### **10.4.2 Campaña contra las minas antipersonales, “Ellas no discriminan eliminan sin distinción”.**

**OBJETIVO DE LA CAMPAÑA:** Sensibilizar y prevenir a la comunidad caleña acerca de las minas antipersonales.

**FECHA:** Septiembre de 2008

A partir de la conmemoración del 9 de Septiembre como Día de los Derechos Humanos, La Defensoría del Pueblo – Regional Valle, realizó en el Puente Ortiz de la Ciudad de Cali una actividad que buscaba promover una cultura de seguridad y protección contra las minas antipersonal y los artefactos explosivos abandonados por medio de una campaña pedagógica en la cual las personas podían conocer los artefactos bélicos y recibir información detallada con el objetivo de prevenir accidentes. Bajo la frase de campaña: “**No queremos Minas, en Colombia queremos la Paz**” se pretendía articular una nueva jornada de promoción y sensibilización sobre aspectos como: el empleo, el almacenamiento, la producción y transferencia de minas antipersonal, por medio de charlas y la entrega de materiales impresos a los asistentes al evento.

## **11.0 DESARROLLO DEL PROCESO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

### **11.1 CARACTERIZACIÓN DE PÚBLICOS OBJETIVOS DEFENSORÍA DEL PUEBLO-VALLE**

Como primera instancia, y planteado como requisito fundamental para emprender cualquier acción publicitaria, es necesario conocer los públicos en los cuales la Defensoría del Pueblo enfoca su atención, para luego de acuerdo a sus características demográficas y psicograficas, agruparlos en clusters que ayuden a ejecutar acciones publicitarias que puedan ser utilizadas como etapa preliminar para un desarrollo integral posterior de mejoramiento de la imagen de marca a partir de todos los flancos del servicio.

En este proceso de caracterización, fueron empleadas herramientas de origen cualitativo y cuantitativo, mecanismos que sirvieran para complementar de manera correcta y equilibrada un proceso tan importante.

Para obtener los datos demográficos, fue tabulada y analizada la información de 100 fichas socioeconómicas (Ver anexo 1), documento requisito para la prestación del servicio de Defensoría Publica. A partir de dicha ficha, es posible conocer información básica y general de los

usuarios que acuden a la Defensoría en busca de asesoría y acompañamiento en casos relacionados con los DDHH y DIH.

En la recolección de la información cualitativa, fueron ejecutadas entrevistas (Ver Anexo 2 y 3), a los usuarios y funcionarios de la institución, para conocer entre otros aspectos, información relevante acerca de la imagen de marca de la institución, en aspectos de comunicación, servicio, identidad visual, entre otros, ya que a partir de algunos de ellos se busca ejecutar la estrategia de este proyecto.

*“Dicho de otro modo, la “publicidad” –su función esencialmente persuasiva- sufre un desplazamiento hacia áreas no convencionales, recanalizándose en términos de “imagen”. La “imagen” corporativa” –que inicialmente podría aparecer como un nuevo campo de la publicidad- se expande conceptual y prácticamente invirtiendo esa relación: la publicidad, en cualquiera de sus modalidades, constituye ahora uno de los canales de emisión de la imagen corporativa.”<sup>8</sup>*

Como complemento, y a manera de afinamiento de la caracterización fueron utilizados referentes bibliográficos, principalmente de carácter constitucional que sirvieran para construir los tres clústers en los cuales la Defensoría del Pueblo basa su plan de acción:

---

<sup>8</sup> CHAVEZ, Norberto, La Imagen Corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2003, p. 14.



**11.1.1 Público Tipo A:** Las personas agrupadas dentro de este cluster, son aquellas que acuden a la Defensoría del Pueblo en busca de un servicio de defensoría publica cuya base jurídica y legal se encuentra en la **Constitución Política de Colombia en su artículo 4 del numeral 283, la ley 24 de 1992, Resolución 0382 expedida por el Defensor del Pueblo en abril 27 de 1993 y la Ley 941 de 2005 en desarrollo del acto legislativo 003 de 2002.** En este servicio los defensores públicos , después de recibir el caso por parte del funcionario de Atención y Control de Quejas, deben acompañar, orientar y representar a todo ciudadano y ciudadana colombiana que necesite asesoría legal y jurídica en temas de origen penal, administrativo, civil, laboral y familia. El único requisito para acceder a este tipo de servicio que se presta de carácter gratuito es demostrar ante la Defensoría y el Juez, la conveniencia de un Amparo de Pobreza (Recurso del decreto 1400 en su capítulo V, del código de procedimiento civil), en el cual se le presta el servicio de Defensoría Publica a todo colombiano y colombiana que en sumatoria de ingresos y egresos no supere el valor correspondiente a un salario mínimo legal vigente.

**11.1.2 Público Tipo B:** Al igual que el publico anterior, las personas agrupadas en este sector son aquellas que buscan en la Defensoría del Pueblo y sus funcionarios una asesoría y acompañamiento en Derechos Humanos y Derecho Internacional Humanitario, cuando sienten que han

sido vulnerados por parte de instituciones de origen estatal, público, privado o incluso de personas naturales.

En este caso las personas que buscan acompañamiento puntual, deben primero acercarse a la dependencia y presentar una queja formal ante, el funcionario de atención y trámite de quejas, quien remitirá el caso ante los investigadores e informará al Defensor del Pueblo para proceder con la asesoría correspondiente, que difiere con en gran medida en el público anterior, de acuerdo al proceso que se lleva, ya que en este caso la asesoría no se presta por medio de los Defensores Públicos, sino por medio de la Dependencia a nivel General, teniendo la posibilidad de que pueda ser solicitado el servicio por cualquier ciudadano sin importar su estrato socioeconómico o el nivel de ingresos que tenga.

Aunque este servicio es prestado principalmente a personas de bajos recursos económicos, el estado lo pone a disposición, de cualquier colombiana y colombiano que necesite protección en la violación de derechos como la igualdad, salud, educación, entre otros, diferenciando de esta manera los usuarios agrupados en este cluster y aquellos del público tipo A.

Actualmente, la Defensoría del Pueblo Valle recibe en mayor cantidad a personas que reportan violación en derechos de igualdad (género, raza, condición sexual), y salud (negación de EPS o IPS para la prestación de

servicios), y que buscan por medio de esta institución y sus funcionarios el restablecimiento de sus derechos como colombianos.

**11.1.3 Público Tipo C:** En este segmento poblacional son incluidas aquellas instituciones de origen público, estatal, o privado que soliciten ante la Defensoría capacitación para temas relacionados con los DDHH y DIH. Cuerpos de Control (Policía, Ejército, etc.), comunidades religiosas, colegios, Personerías, entre otros.

**TABLA 1 : ESTADISTICAS DE ATENCIÓN Y TRÁMITE DE QUEJAS, TOTAL  
CONDUCTAS POR DERECHO VULNERADO**

(ATQ) ATENCIÓN Y TRAMITE DE QUEJAS  
TOTAL CONDUCTAS POR TIPO DE DERECHO  
Del 1 de Enero de 2009 al 7 de Septiembre de 2009

DERECHO	CONDUCTA	NÚMERO DE CONDUCTAS
Infracciones al DIH	Amenazas, ataques o represalias contra la población civil	171
Vida	Amenazas de Muerte	157
Salud	Negación de la prestación de los servicios de salud	73
Salud	Deficiencia e inoportuna atención médico-asistencial	61
Defensa, al debido proceso y a las garantías judiciales	Desconocimiento de los principios de legalidad, favorabilidad	58
Adecuada prestación de los servicios publicos domiciliarios	Irregular cobro de tarifas	56
De Petición	No resolver de fondo lo solicitado en la petición	12
Moralidad Administrativa	Incumplimiento de Funciones Públicas	12

## **11.2 ANALÍSIS DEL CONTEXTO SOCIAL**

### **11.2.1 Análisis de Segmentos según caracterización de públicos objetivos:**

A partir de las conclusiones obtenidas, la tabulación de las fichas socioeconómicas, las entrevistas con los funcionarios y usuarios de la Defensoría, y el análisis de otra serie de elementos relacionados con antecedentes del mejoramiento del procedimiento de atención que se ha propuesto lograr desde la posesión del Defensor Regional actual, se propone que de acuerdo a las características demográficas de sus integrantes, el tipo de servicio prestado y la cantidad de usuarios que son atendidos, el clúster que requiere mayores acciones publicitarias es el categorizado como **TIPO A**.

Es necesario destacar, que los públicos **TIPO B Y C**, van a ser permeados por algunas de las acciones que se proponen para el público A, ya que en su mayoría se ejecutan basadas en la necesidad de mejorar la imagen de marca y clarificar los mensajes dados por la institución desde la sede donde se les brinda atención a todas las personas, para de esta manera, obtener una imagen pública acorde con la misión de servicio que se tiene enmarcada desde la Constitución.

### **11.2.2 Descripción de Públicos Tipo B y C, agrupados como complementarios**

**PÚBLICO TIPO B: (6,12%)** A pesar de ser un sector muy importante y de requerir acciones de comunicación concretas, son casos que se reciben en menor cuantía y cuya acción legal puede ser ejecutada por la Defensoría como dependencia a partir de su personal de planta, en acciones que se caracterizan por tener un acompañamiento más directo lo que posibilita la prestación de un mejor servicio.

**PÚBLICO TIPO C: (0.95%)** Las acciones que se ejecutan para este segmento son de origen netamente educativo y por lo tanto poseen una estructura diferente en la cual es necesario implementar estrategias de origen pedagógico antes que desarrollar mecanismos de comunicación que puedan enriquecer esta labor. Otro punto importante que descarta este segmento como target para el desarrollo de este proyecto es la poca cantidad de intervenciones que se ejecutan, ya que estas son solicitadas por los organismos e instituciones y preparadas de manera magistral por funcionarios de la Defensoría.

**TABLA 2: CASOS POR TIPOLOGÍA DE DERECHO AÑO 2009 (HASTA SEPTIEMBRE) PÚBLICO TIPO A**

<p><b>CASOS POR TIPOLOGÍA DE DERECHO AÑO 2009 (HASTA MES DE SEPTIEMBRE)</b>  <b>PÚBLICO TIPO A</b></p>
--

DERECHOS VULNERADOS	CANTIDAD
Sistema Penal Acusatorio	6049
Infancia y Adolescencia	951
Administrativo	405
Alternatividad Penal	1553
Civil- Familia	1469
Laboral	795
Penal Militar	203
Penal Ordinario	277
<b>TOTAL</b>	<b>11702 (92,9%)</b>

**PORCENTAJE:**

**TABLA 3: CASOS POR TIPOLOGÍA DE DERECHO AÑO 2009 (HASTA SEPTIEMBRE) PÚBLICO TIPO B Y C**

<b>CASOS POR DERECHOS VULNERADOS AÑO 2009 (HASTA MES DE SEPTIEMBRE) PÚBLICO TIPO B</b>
--

<b>DERECHOS VULNERADOS</b>	<b>CANTIDAD</b>
Vida	159
Integridad Personal	17
Libertad Personal	7
No ser sometido a desaparición forzada	2
Defensa, al debido proceso y a las garantías judiciales	81
De los desplazados	16
Honra y al Buen Nombre	0
Intimidad	5
Libre desarrollo de la personalidad	1
Libertad Religiosa	1
Propiedad	3
Libertades de circulación y residencia	5
Trabajo y a las libertades de escoger profesión u oficio	3
De petición	21
Libertad de comunicación	0
Libertad de reunión y manifestación	1
Sindicalización y huelga	0
Igualdad	2
Familia	2
Seguridad Social	4
Salud	135
Ambiente Sano	4
Educación y a la Cultura	7
Protección del espacio público y patrimonio público	1
Paz	4
Asilo	1
Adecuada prestación de los servicios públicos domiciliarios	66
Infracciones al DIH	175
Autonomía de las minorías étnicas	0
Restitución, indemnización, y rehabilitación a las víctimas de las violaciones	4
De los consumidores	5
Moralidad Administrativa	18
Infracción a la legislación de menores de edad	20
Por Definir	0
<b>TOTAL</b>	<b>770 (6,12%)</b>

<b>CAPACITACIONES POR DEPENDENCIA PÚBLICO TIPO C</b>
--

<b>ENTIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>
Personerías Municipales	3
Escuela Democrática	1
Parroquias Religiosas	1
Policía Nacional	1
Comunidad en General	4
Instituciones Educativas	109
<b>TOTAL</b>	<b>119 (0,95%)</b>



### 11.3 ANÁLISIS DEL SEGMENTO ESCOGIDO COMO TARGET PRINCIPAL (PÚBLICO TIPO A)

Como target para este proceso de planeación estratégica, que tiene como objetivo optimizar la imagen de marca de la institución, a partir del desarrollo de un planteamiento estratégico y la ejecución de piezas publicitarias, fue elegido el público **tipo A (92,9%)** como TARGET, ya que son ellos los que presentan más necesidades en la ejecución de acciones concretas en su relación con la Defensoría del Pueblo-Seccional Valle.

Este cluster está compuesto por hombres **(36%)** y mujeres **(64%)**, con niveles socioeconómicos y de escolaridad bajos, con grados altos de analfabetismo<sup>9</sup>, en condiciones familiares difíciles donde la cantidad de hijos contrasta con los pocos ingresos que se obtienen cuando son desempleados **(41%)**, o “independientes” al ejercer actividades económicas del subempleo **(29%)**, como venta ambulante, vigilancia informal, construcción, servicio domestico, e incluso el “rebusque”. Con respecto a la edad es importante mencionar que la mayoría de estas personas se encuentran ubicadas en los rangos de 30 a 44 años **(40%)**, y de 60 años en adelante **(17%)**, y que sus lugares de residencia son viviendas agrupadas en estrato socioeconómico 2 **(38%)**, y 1 **(36%)**,

---

<sup>9</sup> Aunque el **88%** de las personas se reportaron como alfabetas, el nivel de abandono escolar es muy alto. El **56,82%** de las personas alfabetas afirman haber llegado a básica primaria aunque el **50%** no logró terminarla, mientras que de **47,73%** que cursaron media secundaria tan solo el **47,62%** pudo finalizarla.

La Defensoría del Pueblo, actúa como protagonista para este tipo de comunidades caracterizadas por fenómenos de migraciones internas debido a condiciones de pobreza y desplazamiento por el conflicto armado, llevándolos a estados de indefensión absoluta cuando se presentan problemas relacionados con los DDHH y DIH, dificultades que deben ser atendidas por los defensores públicos al no contar con los ingresos para poder pagar los honorarios de un abogado especializado en cada una de las ramas del derecho.

Diariamente los funcionarios de la Dependencia Estatal, deben tratar con personas que padecen problemáticas sociales como el desempleo y el subempleo, la falta de educación, las migraciones, el desplazamiento, la pobreza y la miseria, agravada por la presencia en sus comunidades de pandillas juveniles, bandas delincuenciales, niños y niñas trabajadoras en los semáforos y en la prostitución, y la mendicidad entre otros.

Algunos de los que acuden a la Defensoría en busca de acompañamiento y asesoría, son habitantes de asentamientos considerados de invasión, sin acceso a ningún tipo de servicios básicos, y casi todos viven enmarcados en una cultura cuyos valores y practicas refuerzan el poder alrededor del más fuerte y el maltrato en todas las expresiones de agresión y abuso, como una estrategia de sobrevivencia desarrollada al interior de la familia y en la relación con los otros (la vecindad y el entorno), intensificando la idea

en la cual el Estado solo está presente al momento de las elecciones, pero los deja en el total olvido cuando el escrutinio y las campañas han terminado.

Entre los flagelos más recurrentes por los cuales esta población acude a la Defensoría del Pueblo como entidad acompañante y defensora se encuentran, los homicidios, las desapariciones, la violencia sexual, la violencia de género, el desplazamiento, la negación o deficiencia en servicios de salud, entre otros.

A modo de conclusión y después de demostrar la pertinencia en la ejecución una estrategia publicitaria que ayuden al mejoramiento del servicio prestado por la Defensoría para este público , es muy importante resaltar que estas personas, acuden a la Defensoría esperando encontrar en esta dependencia la solución a sus problemas, y que a pesar de dificultades económicas y sociales enfocan su atención, recursos y esperanzas en conseguir en poco tiempo y al menor costo la protección de sus Derechos Humanos

#### **11.4 ANALISIS DEL OBJETO-MARCA A PARTIR DE NECESIDADES Y SATISFACCIONES**

Es necesario comprender que la Defensoría del Pueblo es una entidad de origen estatal y publico y que como tal, no depende de un funcionamiento comercial que la convierta en una “corporación”, con empelados y clientes. Lo anterior se trae a colación, porque el tipo de entidades como las descritas anteriormente en las que se destacan bancos, empresas de telecomunicaciones, almacenes de cadena, entre otras, son las que buscan a partir de estrategias de mejoramiento del servicio y acciones publicitarias claras generar en sus clientes una buena imagen a través de las acciones que ejecutan sus empleados y por medio de la satisfacción que producen sus productos, y de esta manera generar respuestas favorables que se traduzcan luego en ventas.

Aunque la Defensoría del Pueblo, es una institución que se encuentra muy alejada desde su razón social, de la tipología de las empresas mencionadas anteriormente, ella debe sin embargo hacer uso de esas tácticas publicitarias desde la marca, el servicio, la identidad y la imagen, permitiendo así mejorar la relación y vinculo con sus públicos.

Es posible afirmar que esta dependencia tiene una obligatoriedad de existir, al provenir de un mandato constitucional, y que mientras este resolviendo

los problemas para los cuales fue creada, no importa la metodología que se utilice, en otras palabras podría decirse que vale más el fondo que la forma, contraviniendo de esta manera las políticas que como institución prestadora de un servicio tiene, tal y como lo dice Joan Costa, en su libro “La Imagen Pública: una ingeniería social”:

*“La acción personal directa o interacción empresa – publico, es el “hacer” de la empresa por medio de sus representantes en su relación con el público. Incluye tanto lo que ellos están realizando y haciendo a través de la acción funcional u operacional (gestiones, visitas, ventas, servicios, presentaciones, actos energéticos en fin), como el cómo lo hacen, que es el aspecto cualitativo, el “valor añadido”, a través del trato, la conducta personal, el modo de actuar y de reaccionar que definen el “estilo corporativo”,-cuando lo hay- y constituyen así una parte de la identidad de la empresa”*

## **11.5 PROYECCIÓN DEL SUJETO E INTROYECCIÓN DEL OBJETO**

Aunque lo ideal sería que la Defensoría del Pueblo no existiera, al no tener que velar por el cumplimiento de unos derechos humanos que de acuerdo a la Constitución deberían de ser inherentes en todos los colombianos, la realidad del país nos muestra algo totalmente distinto. Colombia es un país que presenta altos índices de desigualdad, violencia y pobreza,

convirtiendo a muchos de sus habitantes en víctimas de conflictos, quienes al no tener las fuerzas, el conocimiento o simplemente el dinero para defenderse piden al Estado la protección que por derecho propio deberían tener. La Defensoría del Pueblo se convierte en su salvación, se convierte en la representación de una figura poderosa que es capaz de protegerlos y velar por sus derechos, porque ellos se proclaman y se enorgullecen de ser El Pueblo.

La Defensoría del Pueblo, a partir de su trabajo eficiente y comprometido en la resolución de problemas relacionados con los Derechos Humanos en distintos ámbitos de la sociedad Vallecaucana, ha pasado de ser simplemente una Institución de corte Gubernamental, para convertirse en aquel sitio donde todo Colombiano puede acudir cuando necesita ser escuchado, acompañado y defendido, sin importar su género, raza, preferencia sexual o estilo de vida.

En la actualidad el Gobierno Colombiano, presenta ante sus ciudadanos una variada gama de dependencias e instituciones que intentan solucionar los distintos problemas que aquejan a los colombianos. Entidades como la UAO (Unidad de Atención y Orientación al Desplazado), las Personerías Municipales, Acción Social, Bienestar Familiar, entre otras, tienen la misión de atender casos que deben ser tratados y solucionados por ellos, sin buscar la intermediación de otras dependencias, pero vemos como por motivos de distinta índole estos casos no son atendidos de la mejor manera

y por esto muchos usuarios deben acudir a la Defensoría del Pueblo, para lograr una intermediación y resultados más eficientes.

## **11.6 ANALISIS DEL PROBLEMA**

### **11.6.1 Análisis de la mirada al problema de comunicación a partir del objeto (Defensoría del Pueblo)**

Con el objetivo de describir de manera practica el contexto de la población y los problemas que se presentan en el proceso de atención para los públicos enmarcados en el segmento elegido y que pretenden ser solucionados por medio de este plan publicitario y las piezas que lo complementan , a continuación se muestra un caso hipotético, donde se describen distintas situaciones que se presentan en la prestación del servicio a partir de lo recogido en el trabajo de campo. Las situaciones principales se presentan bajo un formato de fuente subrayada, que permite servir como antesala para las piezas publicitarias que se presentarán más adelante.

*Matilde Ocampo tiene 58 años, es desplazada por el conflicto armado de la población de Necoclí, Antioquia y desde el año 2007 vive en la casa de su hermano en el barrio Comuneros II de la ciudad*

*de Cali. En esta vivienda comparte espacio con sus 4 hijos, su hermano, su cuñada y los 3 hijos de ellos. Doña Matilde le ha tocado criar y mantener a sus hijos sola, ya que fue obligada a ver como los paramilitares asesinaban a su esposo al ser acusado de ser colaborador de la gñerilla. Desde ahđ comenzó su viacrucis al tener que salir corriendo de su población para salvaguardar su vida y la de sus hijos, acudiendo como primera medida a su hermano con quien seguro podría contar en estos amargos momentos.*

*Al llegar a Cali, Matilde recibió el auxilio que esperaba de su hermano Ernesto, él la acogió, le brindo su cariño y busco la manera de ayudar a su hermanita, porque fuera de darle un techo, comida y amor, el debía conseguirle un trabajo, ya que ella era una persona muy trabajadora y sabia que no soportaría pasar mucho tiempo encerrada en su casa. Ernesto después de muchas averiguaciones y gracias a la ayuda de Doña Francia, su jefe, consiguió que en una oficina de seguros que quedaba cerca al lugar donde trabajaba él como mensajero, le dieran un empleo como aseadora a Matilde.*

*Desde ahđ y durante un año todo fue casi perfecto para ella, tenía un trabajo estable donde todos los vendedores la querían, la compañía de su hermano le hacía olvidar en muchas ocasiones las penurias que había tenido que pasar por la violencia, y sus hermosos hijos estaban asistiendo a la escuela del barrio.*



*El 24 de Octubre del 2009, Doña Matilde, llegó como siempre muy puntual a su lugar de trabajo, así que guardó sus cosas y empezó con su labor. No había pasado una hora desde su llegada cuando fue llamada por la Doctora Mónica, quien era la directora comercial.*

*Ella visiblemente conmovida, le comunicó que el Gerente general había decidido despedirla. Matilde inmediatamente entró en shock y muy consternada empezó a pedir explicaciones, pero la directora comercial nunca dio una razón que la convenciera, así que ella muy triste decidió irse de esa oficina sin entender como alguien que ni la conocía porque ni siquiera trabajaba en esa oficina podía “echarla” de esa manera, sabiendo que ella era muy buena empleada y que nunca se quejaba por el hecho de no tener servicio de salud, ni recibir vacaciones ni siquiera por trabajar horas extras sin recibir un solo peso a cambio.*

*Esa noche en su casa, Matilde pensaba en la manera de conseguir alguna ayuda con lo que ella consideraba era una injusticia laboral, así que recordó que Acción social era la dependencia que la había incluido como desplazada cuando salió de su pueblo, así que ella muy juiciosa, le pidió a su hermano que le buscara donde quedaba ese sitio en Cali, porque estaba segura que ahí podían ayudarla con ese despido injustificado.*

*Al otro día, Matilde acudió a **Acción Social**, para exponer su caso, pero se dio cuenta que al igual que ella existían muchas personas (en su mayoría afro colombianos desplazados, oriundos de poblaciones del Chocó y Cauca), que buscaban ser escuchados y ayudados por el Estado, aquel que para ellos en cierta medida fue el causante de sus problemas de desplazamiento y que como protagonista debía ayudar para sanar sus heridas. Antes de terminar el día y después de una larga espera Doña Matilde fue atendida por un funcionario de la dependencia estatal quien se negó a ayudarla porque no la encontraba en la base de datos de personas en situación de desplazamiento.*

*Preocupada y sin entender como un papel podía negarle un estatus que ella padecía desde hace años y cuyas secuelas imborrables habían generado traumas psicológicos, decidió acudir a otra dependencia de la cual había escuchado mientras esperaba por ser atendida en Acción Social.*

*La **UAO**, era la siguiente en esa cadena de instituciones burocráticas, pero en esta ocasión le fue mucho peor que en la anterior dependencia ya que en esta ni si siquiera fue atendida, y lo único que pudo escuchar mientras le cerraban la puerta en la cara por no tener una ficha, era que podía acercarse a **La Defensoría del Pueblo**, donde de seguro podrían ayudarla con su problema laboral.*

*Ella para no perder el día decidió acudir de una vez a ese sitio donde le habían asegurado que podían defenderla a ella, como parte importante del Pueblo Colombiano. Como ya eran casi las 6 de la tarde, encontró la dependencia cerrada y por esta razón tuvo que volver al siguiente día.*

*A las 8.30 de la mañana llegó Doña Matilde de nuevo a la Defensoría del Pueblo, pero su día empezó mal, ya que al intentar entrar el vigilante le informó que debía haberse acercado a las 7 AM, porque sólo a esa hora entregaban las fichas de atención, debido a que el único funcionario que atiende solo podía recibir 25 casos por jornada, y que debía entonces regresar a la 1 PM para recibir uno de los turnos que otorgaban para la atención en la tarde. Ella muy molesta le preguntó la razón por la cual no había información que indicara el horario de atención del lugar, pero él señaló que en la puerta estaba impreso en una hoja arrugada y desteñida con un tamaño de letra 12, el horario de atención. Con una risa irónica Doña Matilde decidió no insistir y esperar entonces hasta la 1 PM, porque no tenía dinero para ir hasta su casa y volver.*

*Durante el tiempo que esperaba tuvo tiempo de pensar en todo lo que le había sucedido y en la cantidad de dependencias estatales que funcionaban supuestamente para ayudarla, por un momento y*

después de tantos nombres de distintos sitios olvidó en que dependencia estaba, voltio la mirada y alcanzo a ver en unas letras dorada el nombre Defensoría del Pueblo, en ese momento le pareció extraño, ya que no recordaba haber visto el aviso la noche anterior.

A las 2 PM, pudo entrar por fin a la Defensoría, allí en la sala de espera sintió que su situación podía mejorar, así que apretó el turno número 4 escrito en un papel reciclado de algún oficio dirigido a la Alcaldía, y se decidió a esperar. Para matar el tiempo, y como era una persona observadora y muy inteligente a pesar de no haber terminado la primaria y no leer muy bien, decidió pararse para observar los avisos que estaban pegados en el lugar. Su atención primero se dirigió hacia una cartelera que tenía pegados recortes de periódicos que resaltaban algunas frases, cansada y un poco débil ya que estaba sin almorzar tuvo pereza de leerlos, así que miró hacia otra pared donde encontró, algunos afiches con mensajes alusivos al derecho a la vida, allí por fin pudo conocer cuál era ese dibujito que acompaña el nombre de la Defensoría. Faltaban unos minutos para ser las 3, cuando una funcionaria solicitó el turno número 4, así que ella muy contenta se paro y se dirigió donde ella. Después del respectivo saludo, Matilde inició a contarle cual era la razón de su visita. La funcionaria después de escucharla y de una manera muy cordial le explico a Doña Matilde, que después de haber erradicado la queja en el sistema, ella seria remitida a un Defensor Público

especializado, quien podría ayudarle con su problema, pero eso solo podría ser a la semana siguiente ya que las citas eran adjudicadas de acuerdo al día que tenían los abogados programados para prestar dicha labor. Matilde conforme, se retiro de la Defensoría llevando consigo un documento donde estaba consignado el día, hora y abogado con el cual debía entrevistarse para continuar con su proceso.

Había pasado ya una semana desde la última visita, y Doña Matilde estaba muy puntual esperando su turno para ser atendido por el abogado que llevaría su proceso de manera muy efectiva y sin costo alguno, esto último muy importante para ella. Era su turno, así que ella entro de nuevo a la oficina y se sentó al frente de su defensor.

Como primera medida el funcionario diligenció una ficha socioeconómica requisito fundamental para la prestación del servicio de Defensoría Pública, en ese formato estarían consignados datos demográficos que le servirían a la dependencia para probar el estatus de la víctima. Toda la información había sido registrada en esa hoja de papel, y por eso Matilde debía contar su historia una vez más. Todo estaba dicho, y ella estaba lista para empezar con el proceso, hasta que el Defensor hizo una pregunta que la devasto, “¿Trajo todos los papeles para el proceso?”, Doña Matilde un poco ofuscada le dijo que no sabía que papeles necesitaba, y al igual que

con el vigilante indago la causa por la cual la funcionaria que la atendió por primera vez no le indico todos los papeles que debía llevar para la siguiente cita. El abogado no supo que responder, pero le indico que sin esos documentos no podía iniciar el proceso. Al igual que el santo Job se lleno de paciencia y decidió ir a buscar aquellos trozos de papel que le impedían obtener alguna ayuda que le permitiera volver a recuperar su trabajo No había salido del organismo cuando cayó en cuenta, que no tenía ni la menor idea a que dependencias debía dirigirse para poder tramitar esos documentos, así que se devolvió y le pregunto a uno de los funcionarios. El muy amablemente le informó cual era el procedimiento que debía seguir, y de esta manera Doña Matilde Ocampo se marchó a buscar los medios para que esa esperanzadora institución pudiera ayudarla...

## 11.7 CONSTRUCCIÓN DEL VÍNCULO

El vínculo a partir del sujeto (público tipo A), y el objeto (Defensoría del Pueblo-Valle), se construye desde el nivel **constructivista**.

**ARGUMENTO:** En este caso la construcción del vínculo se da a partir de la experiencia del sujeto desde su propia vivencia, o de acuerdo a lo que

otros tuvieron en relación con el objeto, sirviendo como medio de referencia para la participación de la Defensoría, en los casos concretos de vulneración de Derechos Humanos y Derecho Internacional Humanitario.

Se plantea que el vínculo entre las personas y la institución se da de esta manera ya que al tratarse de la prestación de un servicio, son muchos los factores que determinan la fuerza y la forma del vínculo, variables como la claridad del mensaje, calidad de la atención, eficacia en el servicio, entre otros, son características que aportan a la cimentación del puente, que implica la referencia hacia otros sujetos semejantes, llevando de esta manera a mostrar la importancia de este proyecto que pueda servir para generar un complemento y tenga la posibilidad de servir de impulso desde el ámbito publicitario.

Aunque es importante plantear la necesidad de desarrollar estrategias publicitarias para los otros dos públicos (B y C), este segmento por sus características demográficas y por la particularidad de sus necesidades, obtiene bajo las actuales circunstancias el requerimiento inmediato de una plataforma estratégica publicitaria que pueda desembocar en la ejecución de piezas que puedan mejorar los problemas de deterioro de imagen de marca que se están presentando bajo la percepción de los usuarios.

**SUJETO:** El público A, está compuesto por hombres y mujeres con necesidades específicas muy importantes y que acuden a la Defensoría del

Pueblo en busca de soluciones casi inmediatas, a sus problemáticas de Derechos Humanos. Son personas muy vulnerables, sin confianza hacia las dependencias estatales y con un fuerte rechazo hacia todo aquello que tenga que ver con la clase política o dirigente, sin importar si esta existe para intentar ayudarlos. Son usuarios que en algunas ocasiones acuden a la Defensoría molestos, porque en otras dependencias a las cuales han acudido antes, no fueron tratados de la mejor manera, o su problema no fue solucionado.

**VINCULO:** Tal como lo dicta la Constitución Política de Colombia, la Defensoría del Pueblo tiene la obligación de brindar a todos los ciudadanos la atención y acompañamiento en materia de promoción, difusión y defensa de los Derechos Humanos y Derecho Internacional Humanitario. Pero para el caso específico del público objetivo de esta estrategia, esta entidad tiene entre sus principales fines, brindar el servicio de Defensoría Publico para procesos de origen legal y problemas relacionados con la vulneración de Derechos, a través de los Defensores Públicos, funcionarios especializados en cada una de las ramas del Derecho.

## **11.8 CONSTRUCCIÓN DE LA CADENA DE VALOR**

### **11.8.1 NIVEL AXIOLÓGICO: Estrategia**



Los valores están enmarcados desde la concepción constitucional de la Defensoría del Pueblo, destacando entre ellos el servicio, el respeto, la confiabilidad y el acompañamiento.

#### **11.8.2 NIVEL NARRATIVO: Táctica**

- ❖ Acompañamiento y servicio integral
- ❖ Desarrollo de comunicación clara, efectiva y acorde con las necesidades informativas de los públicos a partir del entendimiento total de sus necesidades y expectativas.

#### **11.8.3 NIVEL DE SUPERFICIE: Operación**

Son personas que presentan en su mayoría una difícil situación económica, social o familiar y buscan soluciones inmediatas a sus necesidades debido a la gravedad que presentan los problemas que los aquejan. Necesitan asesoría y acompañamiento en procesos legales de distintas índoles, en los cuales esperan una correcto, oportuno, fácil, claro y completo servicio por parte de los funcionarios.

## **11.9 ESTRATEGIA**

La estrategia está basada en emprender acciones publicitarias que surjan para el mejoramiento de la imagen de marca de la institución, enfocándose en aquellos puntos del proceso, que actualmente son descuidados por la dependencia y cuyo desarrollo, es clave para cumplir a cabalidad la misión constitucional de brindar una completa asesoría, acompañamiento y defensa de las y los colombianos que presenten necesidades relacionadas con los DDHH y DIH.

### **11.10 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN**

- Trabajar sobre la imagen de marca de la Defensoría del Pueblo a partir de la producción de mensajes publicitarios desde distintos flancos donde se desarrolla el servicio Defensorial.
- Crear nuevos canales de emisión de información que puedan ser utilizados para desarrollar productos publicitarios que permitan lograr una misma percepción desde la identidad de marca proyectada desde la institución y la imagen de marca que perciben los distintos públicos de ella.

## 11.11 PLANTEAMIENTO DE TÁCTICAS

De acuerdo a lo enunciado en el punto 11.6, donde se muestra a través de un caso hipotético, algunos de los problemas de percepción de marca que se presentan en la Defensoría del Pueblo – Valle, y que se busca a través de este proceso publicitario corregir, se presentan a continuación las tácticas que se proponen para dar satisfacción al mejoramiento de la imagen de marca de la Defensoría del Pueblo-Valle.

### 11.11.1 Fichas de Información (CHECK LIST)

Matilde conforme, se retiro de la Defensoría llevando consigo un documento donde estaba consignado el día, hora y abogado con el cual debía entrevistarse para continuar con su proceso.

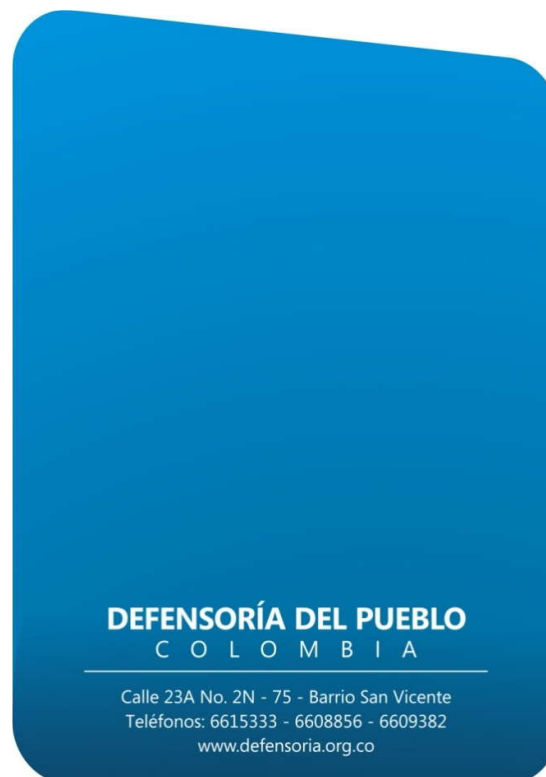
“¿Trajo todos los papeles para el proceso?”, Doña Matilde un poco ofuscada le dijo que no sabía que papeles necesitaba, y al igual que con el vigilante indago la causa por la cual la funcionaria que la atendió por primera vez no le indico todos los papeles que debía llevar para la siguiente cita.

Esta táctica es quizás la mas importante dentro de las piezas a ejecutar dentro de la estrategia, ya que sirve como referencia para los usuarios que buscan el acompañamiento de sus procesos por parte de la

Defensoría. Este material formulado a partir del concepto de *check list*, será utilizado por los funcionarios de la Dependencia para indicar de acuerdo al tipo de proceso, cuáles serán los documentos que el público deberá llevar para iniciar el proceso de Defensoría Pública. Este impreso, organizado a partir de fichas sobre un soporte más rígido, será entregado junto al documento de citación y tendrá como fin, orientar de una mejor manera una parte muy importante del servicio que presta la Institución.



**Figura 3.** Soporte de Fichas (Vista Adelante - A)



**Figura 4.** Contenedor de Fichas (Vista Atrás)



**Figura 4.** Contenedor de Fichas (Vista Adelante - B)

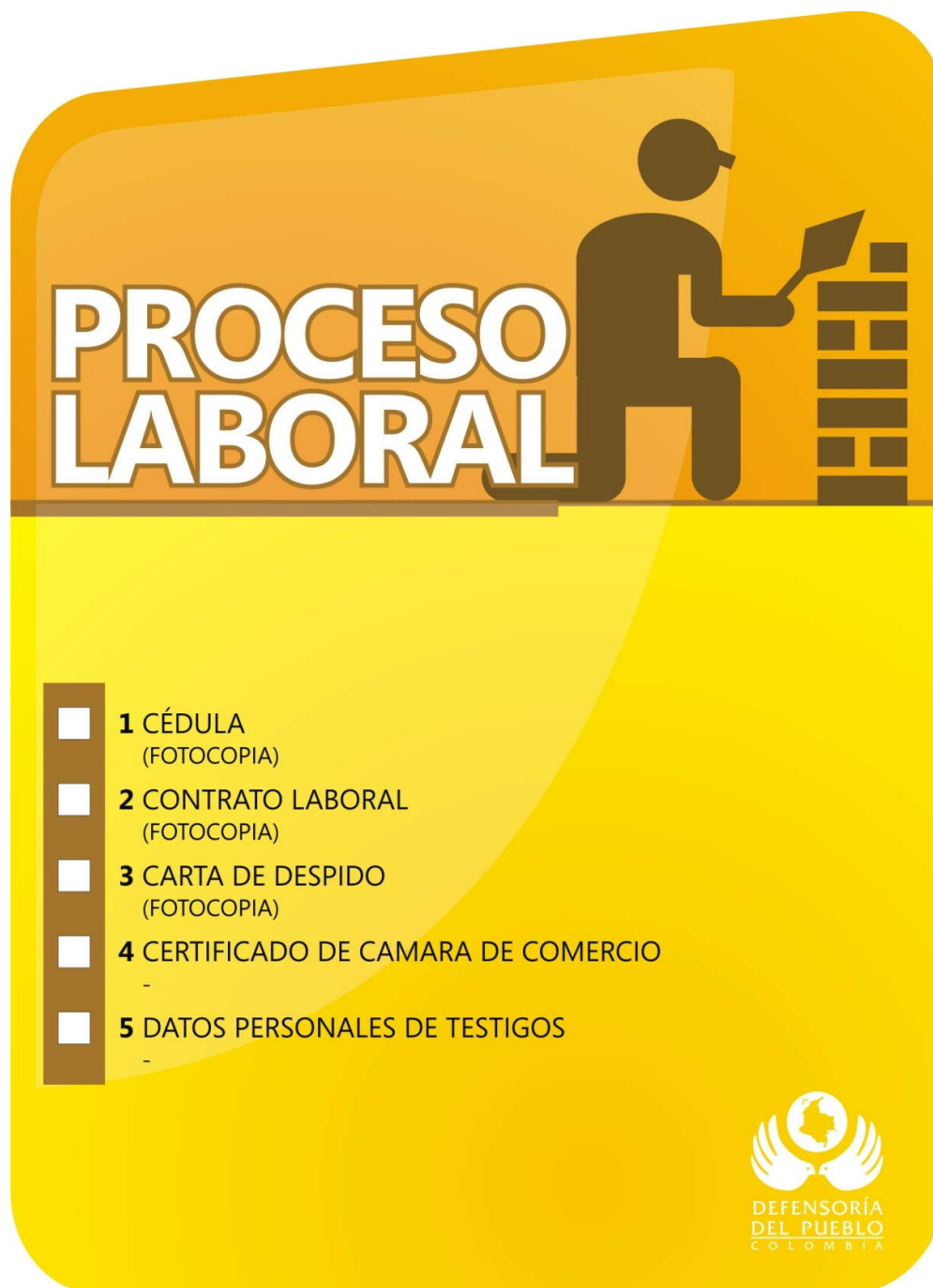


# PROCESO DE FAMILIA

- ☐ **1 CÉDULA**  
(FOTOCOPIA)
- ☐ **2 REGISTRO CIVIL NOTARIAL**  
-
- ☐ **3 PARTIDA DE BAUTISMO**  
-
- ☐ **4 CERTIFICADO DE DEFUNCIÓN**  
-
- ☐ **5 CERTIFICADO DE TRADICIÓN DE INMUEBLE**  
-
- ☐ **6 ESCRITURA PÚBLICA DE INMUEBLE**  
(FOTOCOPIA)
- ☐ **7 REGISTRO CIVIL DE MATRIMONIO**  
-
- ☐ **8 RELACIÓN DE BIENES MUEBLES**  
-
- ☐ **9 DATOS PERSONALES DE TESTIGOS**  
-




**Figura 5.** Ficha de Proceso de Familia



# PROCESO LABORAL


- ☐ 1 CÉDULA  
(FOTOCOPIA)
- ☐ 2 CONTRATO LABORAL  
(FOTOCOPIA)
- ☐ 3 CARTA DE DESPIDO  
(FOTOCOPIA)
- ☐ 4 CERTIFICADO DE CAMARA DE COMERCIO  
-
- ☐ 5 DATOS PERSONALES DE TESTIGOS  
-



DEFENSORÍA  
DEL PUEBLO  
COLOMBIA


**Figura 6.** Ficha de Proceso Laboral





# PROCESO ADMINISTRATIVO

- ☐ **1 CÉDULA**  
(FOTOCOPIA)
- ☐ **2 DOCUMENTO IMPLICADO**  
-
- ☐ **3 ACTO ADMINISTRATIVO**  
(ORIGINAL O COPIA AUTENTICADA)
- ☐ **4 DATOS PERSONALES DE TESTIGOS**  
-
- ☐ **5 ACCIÓN U OMISIÓN QUE VIOLA DERECHO**  
(NEGACIÓN SERVICIO SALUD, EDUCACIÓN)



DEFENSORÍA  
DEL PUEBLO  
COLOMBIA

**Figura 7.** Ficha de Proceso Administrativo



**Figura 8.** Ficha de Proceso Civil

### **11.11.2 Pendón**

Ella muy molesta le preguntó la razón por la cual no había información que indicara el horario de atención del lugar, pero él señaló que en la puerta estaba impreso en una hoja arrugada y desteñida con un tamaño de letra 12, el horario de atención.



# HORARIO DE ATENCIÓN

**MAÑANA**  
8:00 - 12:00 am

**ENTREGA DE TURNOS**  
7:00 am

**TARDE**  
2:00 - 6:00 pm

**ENTREGA DE TURNOS**  
1:00 pm

  
DEFENSORÍA  
DEL PUEBLO  
COLOMBIA

Recuerda que debes venir en  
estos horarios para reclamar  
tu turno de atención.

Figura 9. Pendón

### **11.11.3 Volante**

Con el análisis realizado a partir de lo recogido en el trabajo de campo, donde fueron entrevistados algunos usuarios de los servicios ofrecidos por la Defensoría, se propone la realización de un volante sencillo y claro que contenga elementos importantes del servicio, que sirva en gran medida como apoyo de la información que se brinda, y sea utilizado como material que pueda ser entregado por algunos usuarios y dependencias “aliadas”, y de esta manera referir el trabajo que realiza la Defensoría del Pueblo.

**Sabemos que nos necesitas en  
todos tus tramites legales y por eso  
siempre te defenderemos**

#### H O R A R I O S

##### **MAÑANA**

8:00 - 12:00 am

##### **ENTREGA DE TURNOS**

7:00 am

##### **TARDE**

2:00 - 6:00 pm

##### **ENTREGA DE TURNOS**

1:00 pm



**DEFENSORÍA  
DEL PUEBLO  
COLOMBIA**

Calle 23A No. 2N - 75 - Barrio San Vicente  
Teléfonos: 6615333 - 6608856 - 6609382  
[www.defensoria.org.co](http://www.defensoria.org.co)

#### PROCESO

#### CIVIL FAMILIA

Alimentos  
Divorcios  
Pensiones  
Petición de herencia  
Custodia de personas



#### PROCESO

#### LABORAL

Pensiones  
Accidentes de trabajo  
Pago de prestaciones  
Despidos injustificados



#### PROCESO

#### ADMINISTRATIVO

Tutelas  
Derechos de petición  
Accidentes de trabajo o tránsito  
Incumplimiento de acciones populares



#### 11.11.4 Afiche

Su atención primero se dirigió hacia una cartelera que tenía pegados recortes de periódicos que resaltaban algunas frases, cansada y un poco débil ya que estaba sin almorzar tuvo pereza de leerlos, así que miró hacia otra pared donde encontró, algunos afiches con mensajes alusivos al derecho a la vida, allí por fin pudo conocer cuál era ese dibujito que acompaña el nombre de la Defensoría



**DEFENSORÍA  
DEL PUEBLO  
COLOMBIA**

**La Defensoría del Pueblo te acompaña  
en todos tus problemas legales,  
y por eso siempre te defenderemos**

**PROCESO FAMILIA**



- 1 CÉDULA (FOTOCOPIA)
- 2 REGISTRO CIVIL NOTARIAL
- 3 PARTIDA DE BAUTISMO
- 4 CERTIFICADO DE DEFUNCIÓN
- 5 CERTIFICADO DE TRADICION DE INMUEBLE
- 6 ESCRITURA PÚBLICA DE INMUEBLE (FOTOCOPIA)
- 7 REGISTRO CIVIL DE MATRIMONIO
- 8 RELACION DE BIENES MUEBLES
- 9 DATOS PERSONALES DE TESTIGOS

Alimentos

Divorcios

Pensiones

Peticion de herencia

Custodia de personas

**PROCESO CIVIL**



- 1 CEDULA (FOTOCOPIA)
- 2 CERTIFICADO DE TRADICION DE INMUEBLE
- 3 TITULO VALOR (CHEQUE, PAGARE, LETRA)
- 4 ESCRITURA PÚBLICA DE INMUEBLE (FOTOCOPIA)
- 5 CONTRATO DE ARRENDAMIENTO DE INMUEBLE (DOCUMENTO ORIGINAL)
- 6 CERTIFICADO DE CAMARA DE COMERCIO
- 7 REGISTRO CIVIL DE MATRIMONIO
- 8 ORIGINAL DEL CONTRATOS (COMPRAVENTA, PRESTACIÓN DE SERVICIOS, OBRA)
- 9 DATOS PERSONALES DE TESTIGOS

Alimentos

Divorcios

Pensiones

Peticion de herencia

Custodia de personas

**PROCESO LABORAL**



- 1 CEDULA (FOTOCOPIA)
- 2 CONTRATO LABORAL (FOTOCOPIA)
- 3 CARTA DE DESPIDO (FOTOCOPIA)
- 4 CERTIFICADO DE CAMARA DE COMERCIO
- 5 DATOS PERSONALES DE TESTIGOS

Pensiones

Accidentes de trabajo

Pago de prestaciones

Despidos injustificados

**PROCESO ADMINISTRATIVO**



- 1 CEDULA (FOTOCOPIA)
- 2 CONTRATO LABORAL (FOTOCOPIA)
- 3 CARTA DE DESPIDO (FOTOCOPIA)
- 4 CERTIFICADO DE CAMARA DE COMERCIO
- 5 DATOS PERSONALES DE TESTIGOS

Tutelas

Derechos de peticion

Accidentes de trabajo o transito

Incumplimiento de acciones populares

**Figura 11. Afiche**



#### 11.11.5 VIDEO

No había salido del organismo cuando cayó en cuenta, que no tenía ni la menor idea a que dependencias debía dirigirse para poder tramitar esos documentos, así que se devolvió y le pregunto a uno de los funcionarios.

Durante el tiempo que esperaba tuvo tiempo de pensar en todo lo que le había sucedido y en la cantidad de dependencias estatales que funcionaban supuestamente para ayudarla, por un momento y después de tantos nombres de distintos sitios olvidó en que dependencia estaba, voltio la mirada y alcanzo a ver en unas letras dorada el nombre Defensoría del Pueblo, en ese momento le pareció extraño, ya que no recordaba haber visto el aviso la noche anterior.

Adicional a las tácticas propuestas anteriormente, se propone la ejecución de video en formato de animación, que tenga el objetivo de retomar los mensajes de los otros medios. Este inicialmente será proyectado por medio de un televisor que tiene la entidad en la sala de espera, donde los usuarios pasan la mayor parte del tiempo mientras esperan ser atendidos, pero de igual manera se plantea la posibilidad de ser utilizado en otros espacios con el objetivo de dar una presentación preliminar del trabajo, el objetivo y otros aspectos relevantes de la entidad defensora.



## 12. CRONOGRAMA

### 13.

TAREA	SUBTAREA	SEMANAS EMPLEADAS
<b>1. Caracterización de públicos objetivos</b>	1.1 Trabajo campo y recolección de información	3.00
	1.2 Recolección y análisis de fichas	1.00
	1.3 Caracterización de publico objetivo	2.00
<b>2. Plan Estrategico</b>	2.1 Análisis de Contexto social	1.00
	2.2 Análisis del Problema	2.00
	2.3 Construcción de cadena de valor	1.00
	2.4 Planteamiento de Objetivos	2.00
	2.4 Planteamiento de Tácticas	2.00
	2.4 Enfoque de Tácticas	2.00
<b>TOTAL:</b>		<b>16.00</b>

**Figura 12.** Cronograma de Actividades

## **14. TALENTOS**

### **14.1 TALENTO HUMANO**

**14.1.1 AUTOR:** Juan Sebastián Borrero Estrada. Código: 2045728.

Estudiante del Programa de Comunicación Publicitaria.

**14.1.2 ASESOR:** Carlos Andrés Gómez Montaña. Publicista. Profesor tiempo completo área de Publicidad y Diseño

**14.1.3 ASESOR:** David Herrera. Abogado. Director de Oficina de Comunicación y Promulgación de Derechos Humanos, Defensoría del Pueblo-Seccional Valle del Cauca.

### **14.2 RECURSOS FISICOS**

<b>EQUIPO</b>	<b>JUSTIFICACION</b>
Cámara de Video o Cámara Fotográfica	Registro de público objetivo para posterior caracterización.
Computador, monitor	Equipo utilizado para el procesamiento de la información, realización de informes y otros

## **BIBLIOGRAFÍA**

Boletín Electrónico “Soy... pero también soy humano”, Defensoría del Pueblo Valle. Santiago de Cali. 2007.

Breve Introducción al DIH [en línea]. Génova.: Cruz Roja Internacional, 2009 [consultado 20 de Abril de 2009]. Disponible en Internet:

[http://www.icrc.org/web/spa/sitespa0.nsf/htmlall/section\\_ihl\\_in\\_brief](http://www.icrc.org/web/spa/sitespa0.nsf/htmlall/section_ihl_in_brief)

COSTA, Joan. La Imagen Pública: una ingeniería social. 1 ed. Medellín, Colombia. Editorial Zuluaga, 2003. 277 p.

CHAVEZ, Norberto, La Imagen Corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2003, p. 14.

Derechos Humanos [en línea]. Bogotá D.C.: Sexta División – Ejército Nacional de Colombia, 2009 [consultado 21 de Abril de 2009]. Disponible en Internet:

<http://www.ejercito.mil.co/index.php?idcategoria=294>

GALLO CARVAJAL, Gloria. Posicionamiento. Bogotá D.C. McGraw-Hill, 2000. 196 p.

GONZÁLES AMUCHASTEGUI, Jesús. Concepto y Fundamento de los Derechos Humanos. Defensoría del Pueblo. 2005. 1 Cartilla

GÓMEZ SIERRA, Francisco. Constitución Política de Colombia Anotada. 18 ed. Bogotá D.C. Leyer, 2004. 472 p.

Historia [en línea]. Bogotá D.C...: Programa Presidencial de los Derechos Humanos y Derecho Internacional Humanitario, 2009 [consultado 20 de Abril de 2009]. Disponible en Internet:

<http://www.derechoshumanos.gov.co/PNA/separatasgeograficas.asp>

LARA PEINADO, Federico, Código de Hammurabi, Editorial Tecnos, Madrid, 2008,

Ley 24 de 1992. Defensoría del Pueblo. Bogotá D.C. 2004. 1 Folleto

Manual Básico de Derecho Internacional Humanitario. Alcaldía de Santiago de Cali. Santiago de Cali, 2003. 1 Folleto.

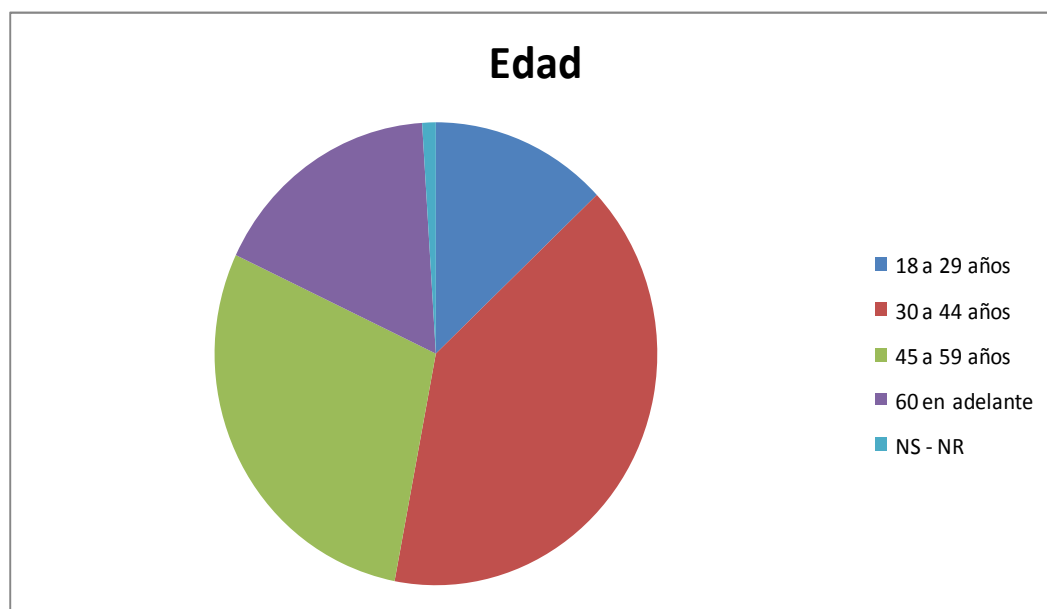
Organigrama de la Defensoría del Pueblo [en línea]. Bogotá D.C.: Defensoría Del Pueblo, 2009 [consultado 22 de Abril de 2009]. Disponible en Internet:

[http://www.defensoria.org.co/red/?\\_item=0103&\\_secc=01&ts=1](http://www.defensoria.org.co/red/?_item=0103&_secc=01&ts=1)

## ANEXOS

### ANEXO 1: ANALISIS DE FICHAS SOCIECÓNICAS

#### 1. EDAD



**18 a 29 años: 13%**

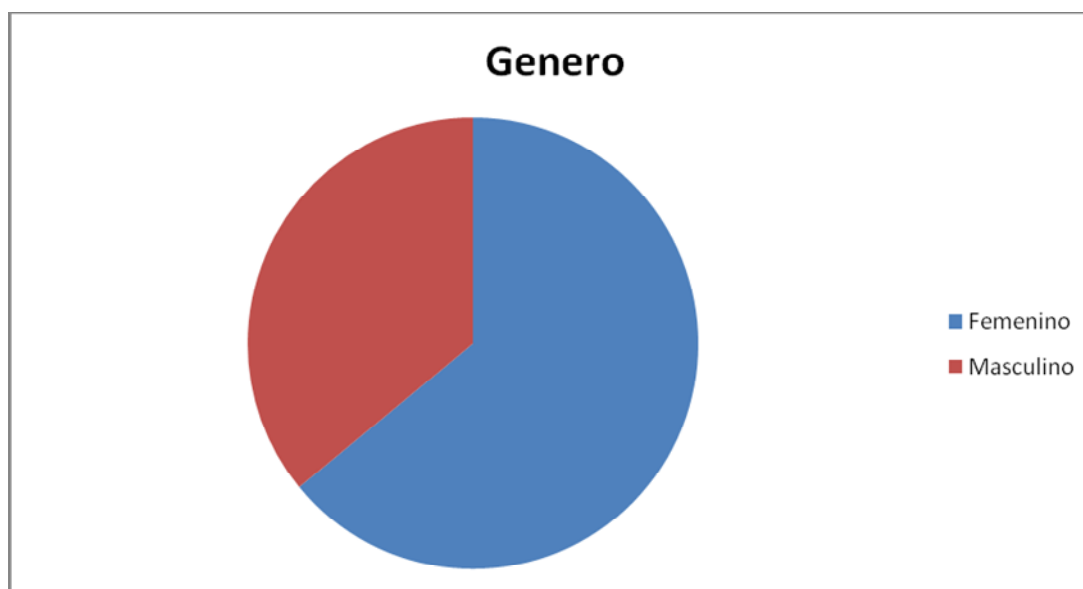
**60 en adelante: 17%**

**30 a 44 años: 40%**

**NS – NR: 1%**

**45 a 59 años: 29%**

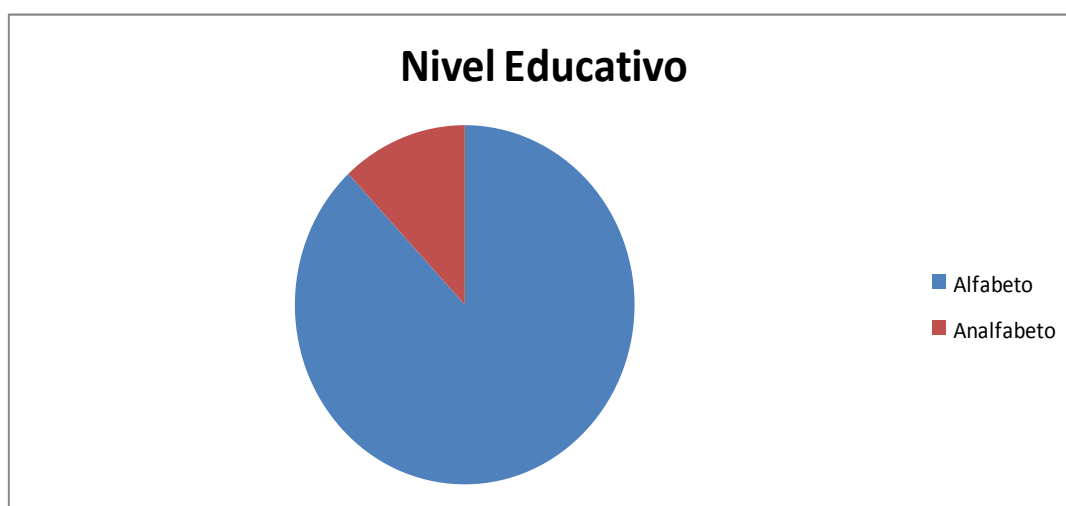
## 2. GENERO



**Femenino: 64%**

**Masculino: 36 %**

## 3. NIVEL EDUCATIVO

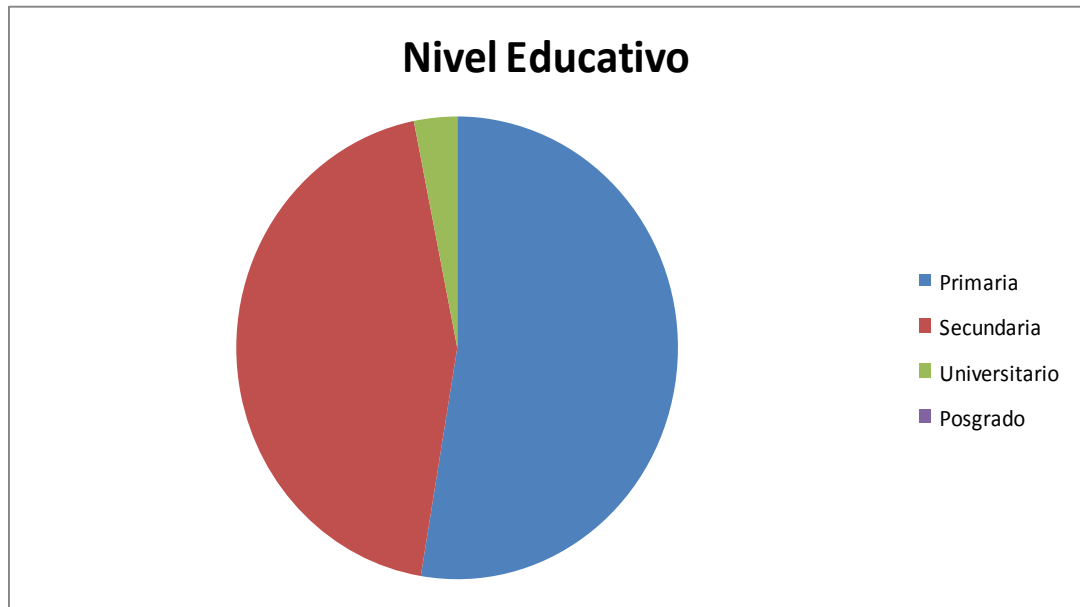




**Alfabeta: 88%**

**Analfabeta: 12%**

3. a



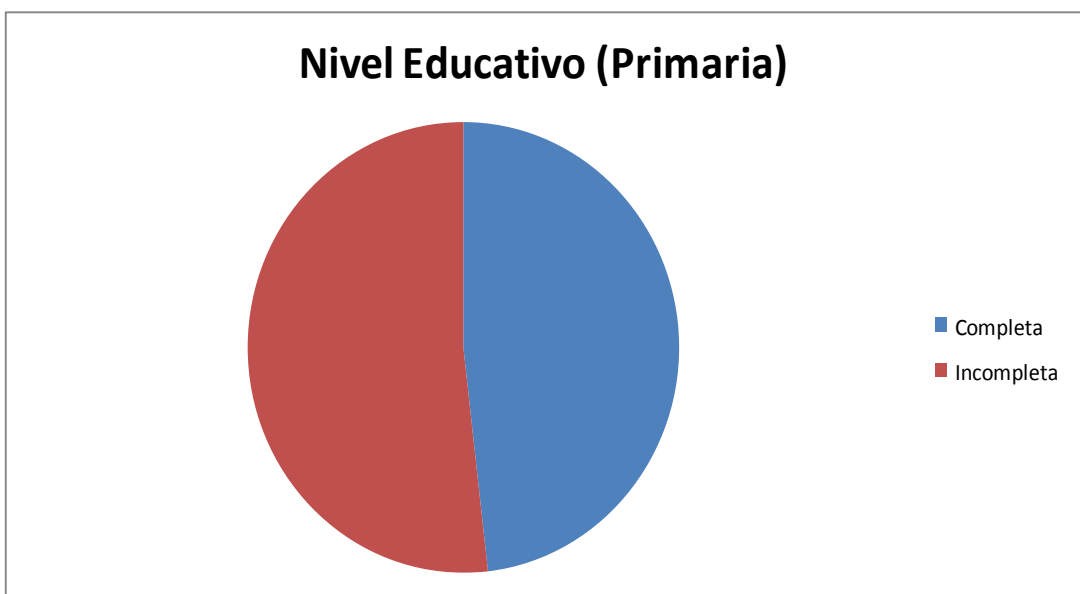
**Primaria: 56,82%**

**Universitario: 3,41%**

**Secundaria: 47,73%**

**Posgrado: 0%**

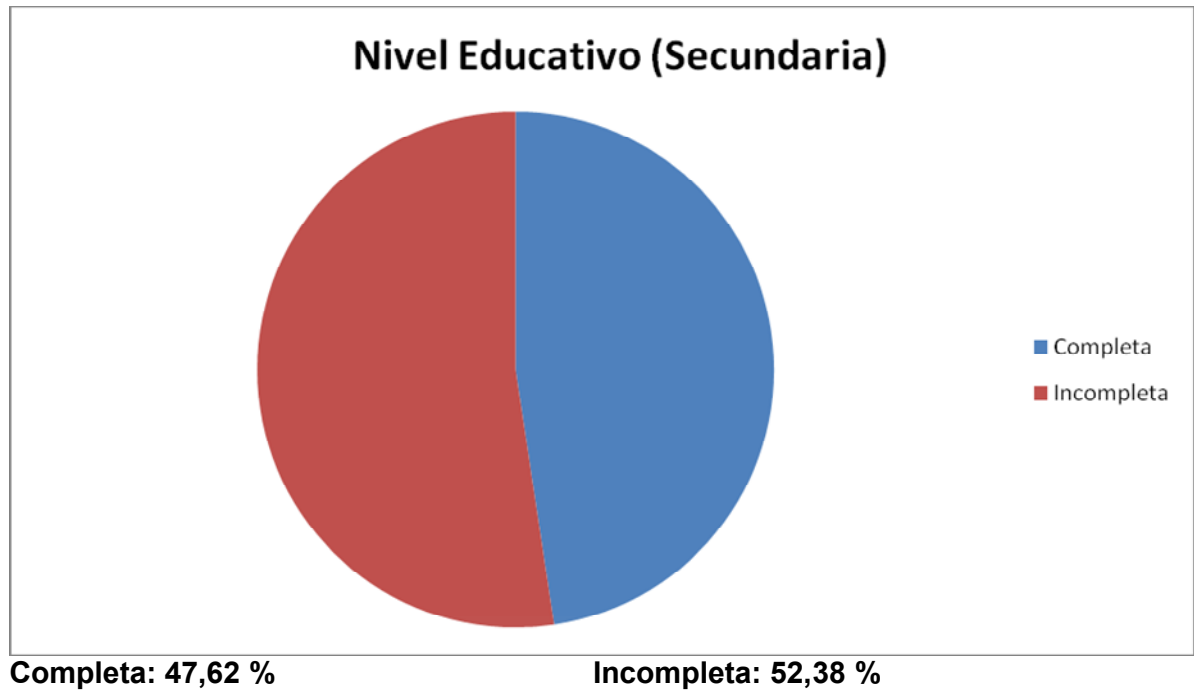
3. b



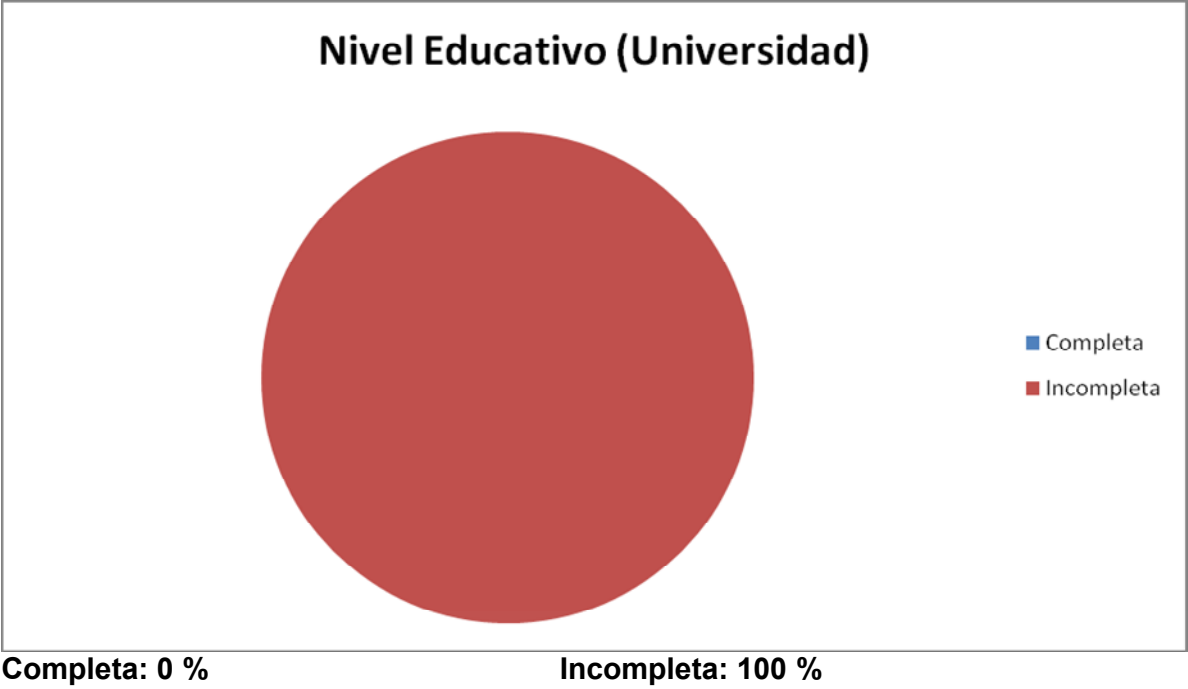
**Completa: 50 %**

**Incompleta: 50 %**

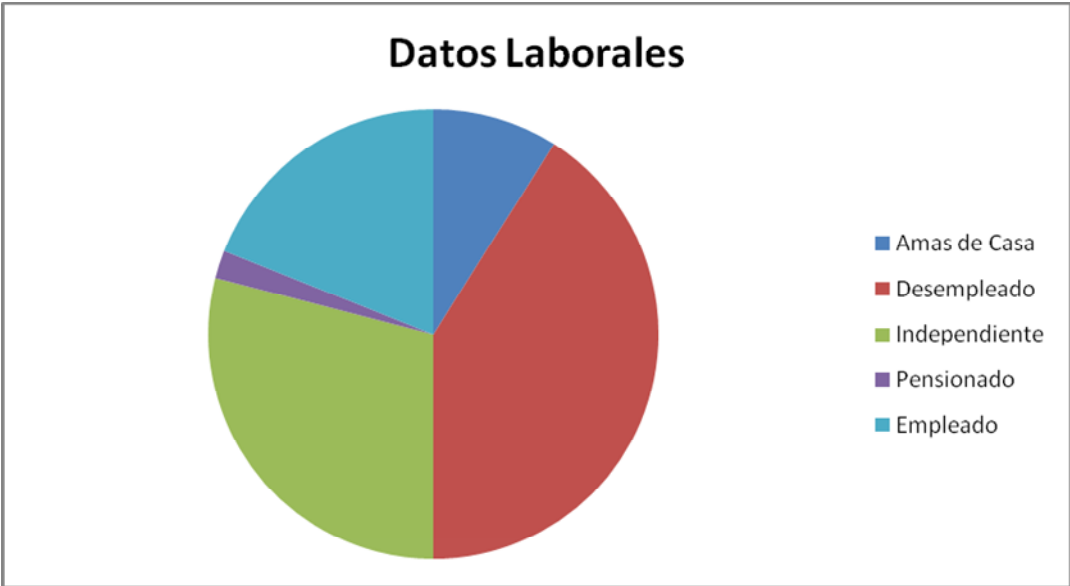
**3. c**



**3. d**



**4. DATOS LABORALES**



**Amas de Casa: 9%**

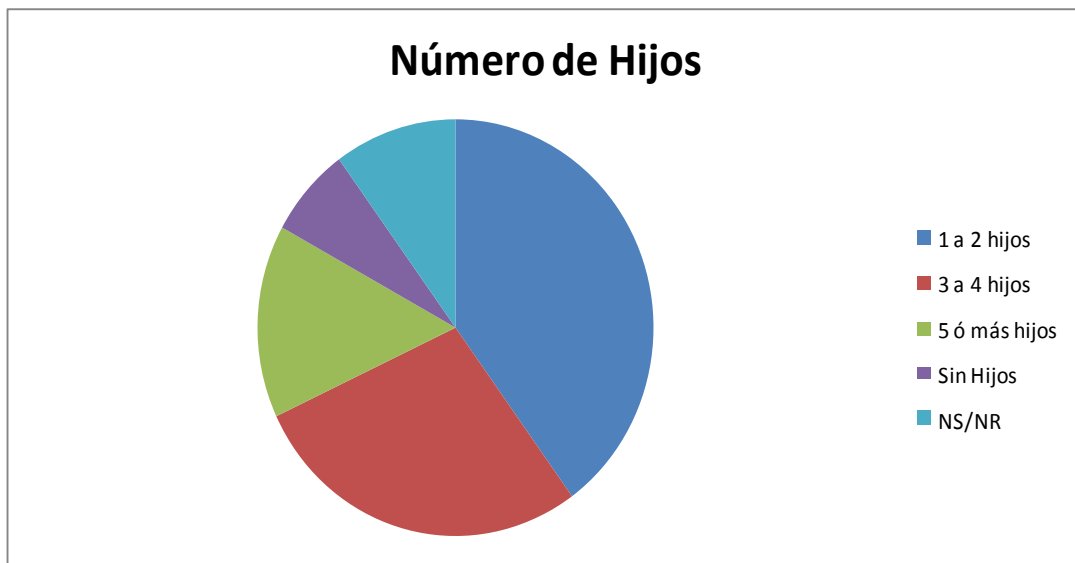
**Independiente: 29%**

**Desempleado: 41%**

**Pensionado: 2%**

**Empleado: 19%**

## **5. NÚMERO DE HIJOS**



**1 a 2 Hijos: 40%**

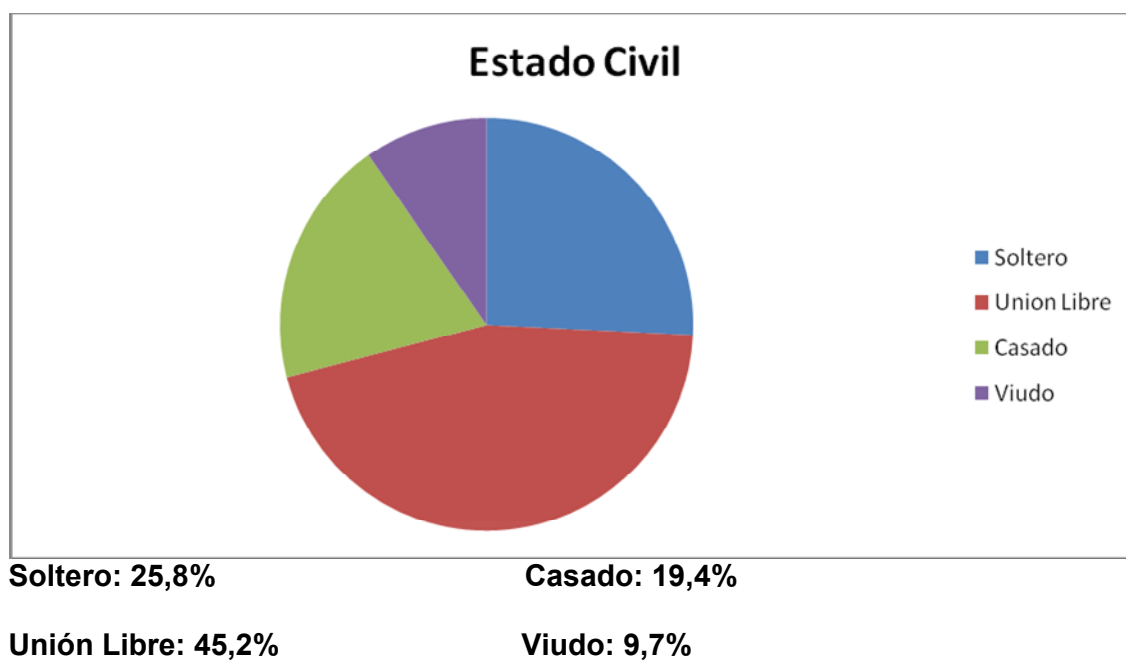
**5 ó más Hijos: 15%**

**3 a 4 Hijos: 28%**

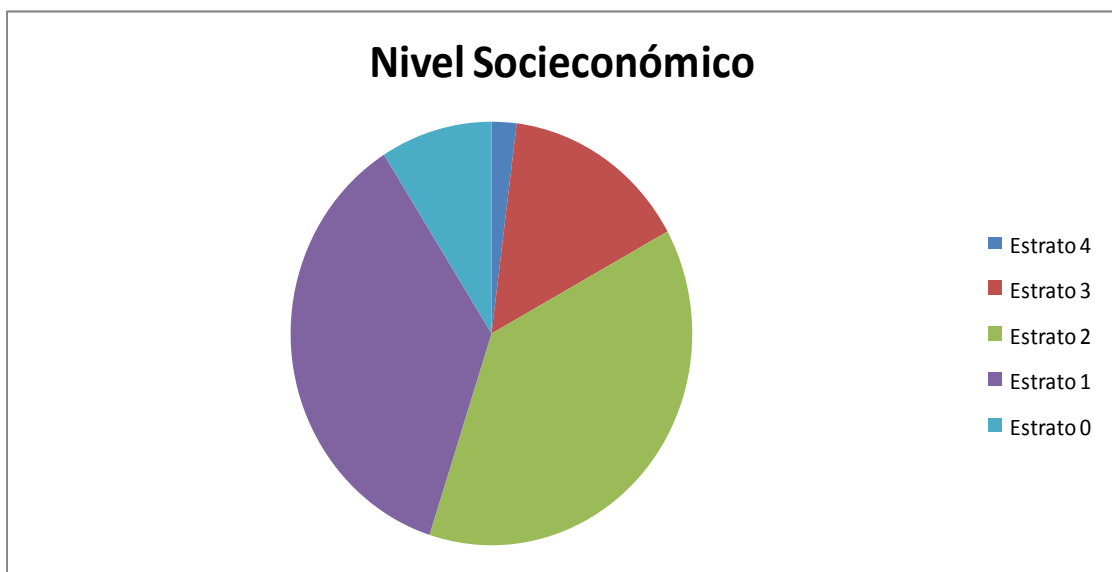
**0 Hijos: 7%**

**NS/NR: 10%**

## 6. ESTADO CIVIL



## 7. NSE



**Estrato 4: 2%**

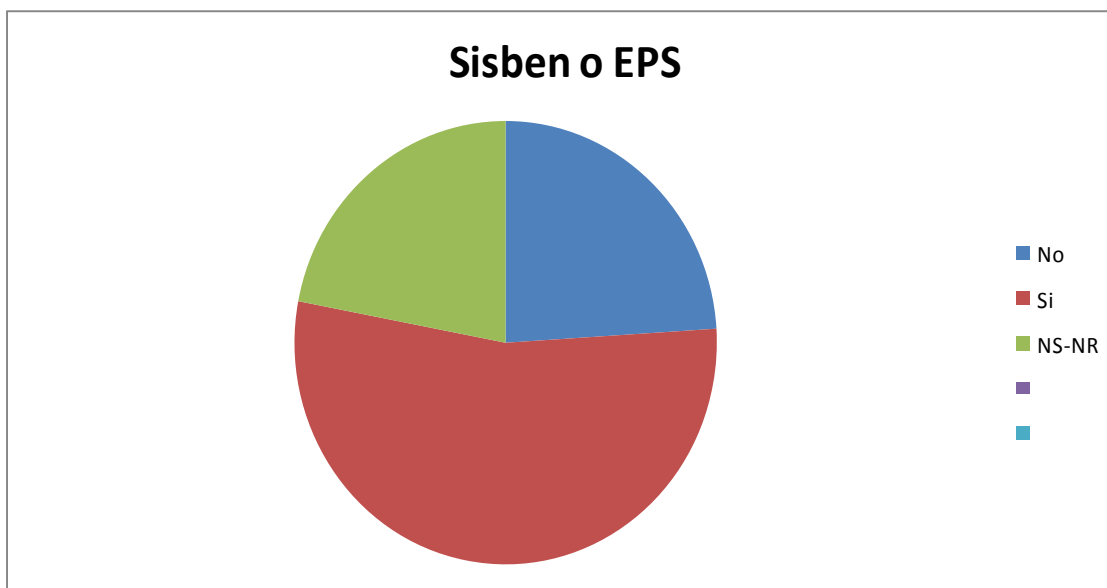
**Estrato 3: 15%**

**Estrato 0: 9%**

**Estrato 2: 38%**

**Estrato 1: 36%**

## 8. POSEE SISBEN O EPS



**No: 24%**

**Si: 54%**

**NS-NR: 22%**

## 9. ÚLTIMOS INGRESOS



**Menos de 1 SMLV: 39%**

**Entre 1 y 2 SMLV: 9%**

**Entre 3 y 4 SMLV: 4%**

**1 SMLV: 3%**

**NS-NR: 45%**



- Las mujeres con un **64%**, reportan una mayor solicitud del servicio de Defensoría Pública
- Los rangos de edad que presentan mayor proporción son los comprendidos entre los **30 a 44 años (40%)** seguido por la categoría de **60 años en adelante (17%)**
- Aunque el **88%** de las personas se reportaron como alfabetas, el nivel de abandono escolar es muy alto. El **56,82%** de las personas alfabetas afirman haber llegado a básica primaria aunque el **50%** no logró terminarla, mientras que de **47,73%** que cursaron media secundaria tan solo el **47,62%** pudo finalizarla.
- En los datos laborales, el **41% es Desempleado** y el **29% que se considera Independiente**, ejerce el sub-empleo, en oficios como venta ambulante y vigilancia informal.
- El **38%** de la población analizada reside en viviendas agrupadas en el estrato socioeconómico de nivel **2**, seguido por el **36%** de la población que habita en nivel **1**.

## **ANEXO 2: SINTESIS EJECUTIVA ENTREVISTA LILIANA MUÑOS, COORDINADORA ÁREA DE ATENCION Y TRAMITE DE QUEJAS**

### **FICHA TECNICA:**

**Entrevistas Realizadas por:** Juan Sebastián Borrero Estrada

**Universo:** Liliana Muños – Coordinadora Área de Atención de Quejas

**Unidad de Muestreo:** Personas

**Fecha:** Miércoles 4 de noviembre

**Técnica de recolección de datos:** Entrevista Personal

**Tamaño de Muestra:** 1 Persona

**JUAN SEBASTIAN BORRERO:** ¿Cómo es el proceso de atención de quejas con los usuarios?

**LILIANA MUÑOZ:** Ellos al llegar deben pedir una ficha en la entrada para que puedan tener turno y así puedan ser atendidos por los abogados, quienes deben recibirlos, escuchar su queja para después continuar con el proceso respectivo.

**J.S.:** ¿Quien realiza el direccionamiento y de acuerdo a que procedimiento se diferencian los casos de acuerdo a cada público?

**L.M.:** El abogado que se encuentra atendiendo en el área de quejas, es decir las personas llegan y cuentan su necesidad y es el funcionario quien debe escucharlo para poder entregar el caso y asignar la cita de acuerdo al tipo de proceso que se tiene, si es por ejemplo derecho de familia o un proceso laboral, ya que los defensores públicos atienden en la oficina un día específico y diferente.

**J.S.:** ¿Después de ser entregada la cita al usuario, para ser atendido por un defensor público encargado de procesos administrativos, la persona debe ir y volver, o la pueden entender en ese mismo momento?

**L.M.:** Lo ideal sería, poder atender a los usuarios el mismo día, pero tenemos el problema del tiempo, ya que los defensores tienen en el día programadas las citas de las personas que habían solicitado el servicio días antes, por esta razón se imposibilita muchas veces la atención inmediata.

**J.S.:** ¿Si el usuario necesita para su proceso algún documento, ustedes al momento de recibirlo por primera vez en el área de atención de quejas, le dicen cuáles son esos papeles, o la persona debe esperar para verse por primera vez con el defensor público, y después si llevarlos?

**L.M.:** Realmente eso está sujeto a consideración de cada funcionario, pero nosotros procuramos decirle a la persona cuales son los documentos que debe llevar para cada proceso.

**J.S.: ¿Hay un interés real de las personas que van a la Defensoría, para seguir con el proceso, o son personas que van por primera vez y no vuelven?**

**L.M.:** La mayoría de las personas por su condición, tienen la necesidad de continuar con el proceso, y por eso vuelven a la dependencia, incluso después de finalizado siguen viniendo para otras cosas, el problema es cuando las personas dejan datos incorrectos o son usuarios que no tienen un domicilio permanente, y esto lleva a que se suspenda el proceso porque no hay forma de hablar con ellos y seguir ayudándolos.

**J.S.: ¿Cuántas personas aproximadamente son atendidas en el área de atención de quejas?**

**L.M.:** Aproximadamente son atendidas 50 personas diarias

**J.S.: ¿Porqué las personas llegan a la Defensoría y no a otras entidades como la UAO (Unidad de atención y orientación al desplazado), o la Fiscalía?**

**L.M.:** Aunque tenemos una red de comunicación con entidades como la Fiscalía, y ellos nos envían muchas personas creemos que el mayor porcentaje vienen porque la misma gente les dice, que en la Defensoría pueden ser ayudados con sus diferentes problemas.

### ANEXO 3: SINTESIS EJECUTIVA ENTREVISTA A USUARIOS

#### **FICHA TECNICA:**

**Entrevistas Realizadas por:** Juan Sebastián Borrero Estrada

**Universo:** Usuarios Defensoría del Pueblo-Seccional Valle del Cauca

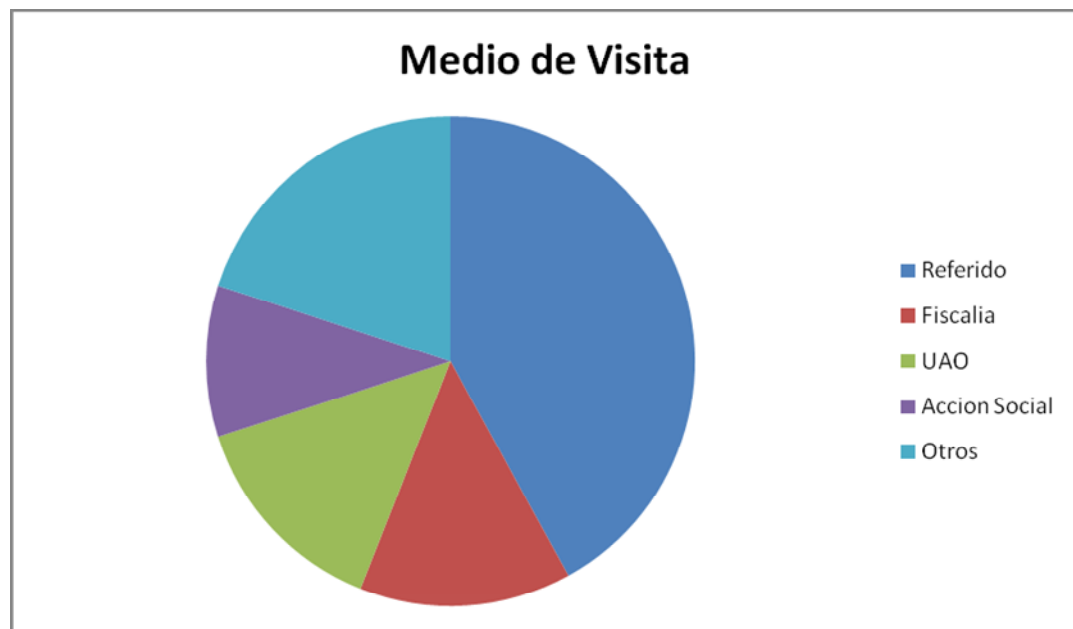
**Unidad de Muestreo:** Personas

**Fecha:** Martes 3 de noviembre de 2009 – Viernes 6 de Noviembre de 2009

**Técnica de recolección de datos:** Encuesta Personal

**Tamaño de Muestra:** 50 Personas

1. ¿Dónde o Quien, le dijo que en la Defensoría del Pueblo podían ayudarle con su problema?



Referidos: 42%

Acción Social: 10%

Fiscalía: 14%

Otros: 20%

UAO: 14%

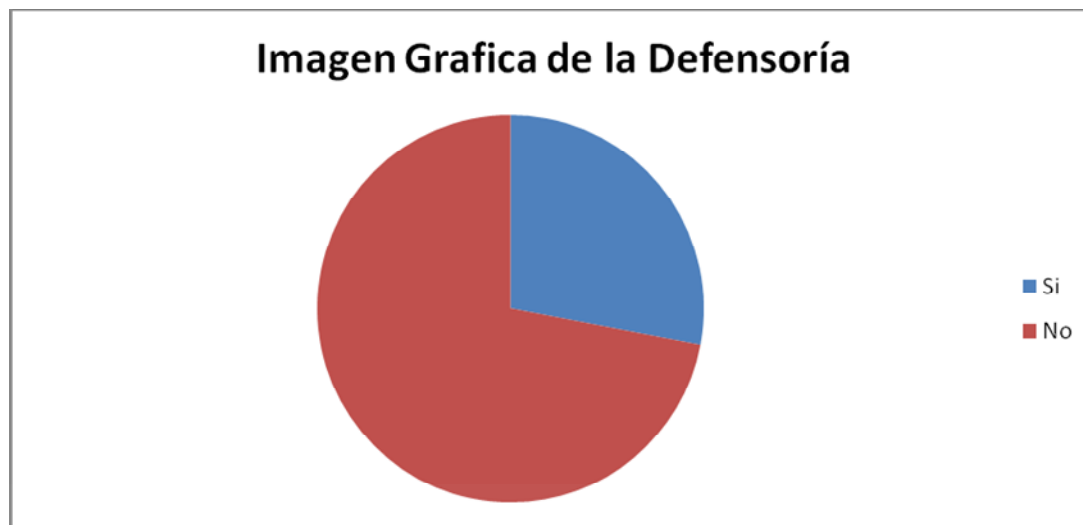
2. ¿Sabía usted a qué hora debía venir para ser atendía, y le entregaran la ficha?



Si: 28%

No: 72 %

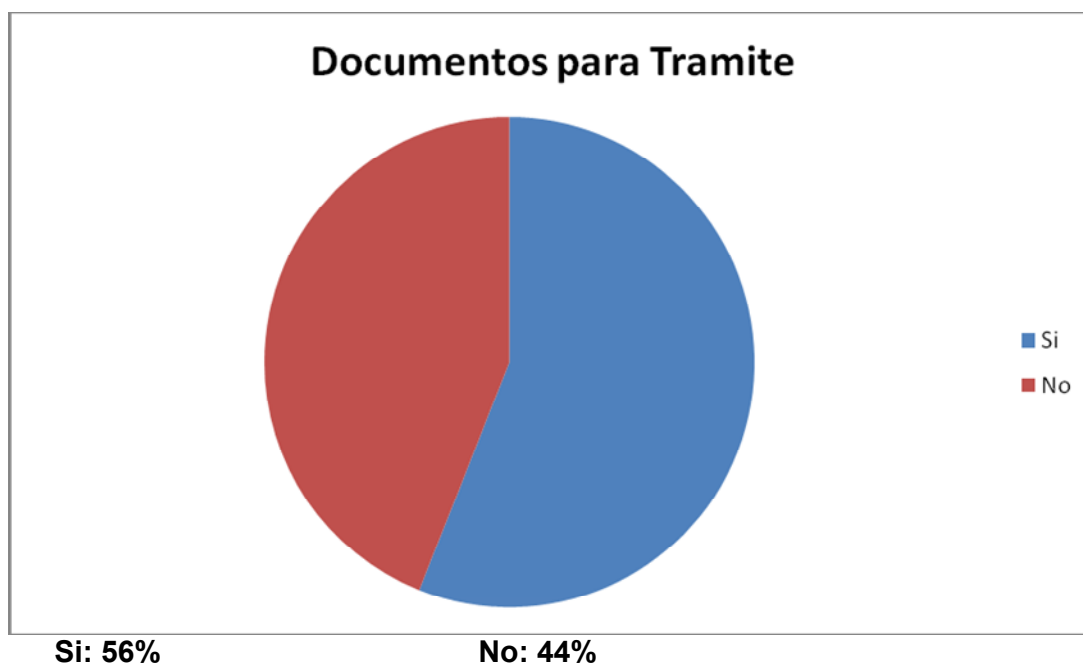
3. ¿Entre estas imágenes puede decirme usted cual corresponde a la utilizada por la Defensoría del Pueblo?



Si: 28%

No: 72%

4. ¿Para el trámite de hoy trae algún papel o documento que pueda ayudarle en su problema?



- En el medio de visita el **(42%)**, afirma haberse enterado por un amigo o conocido quien le conto de la existencia de la entidad, la mayoría de ellas por conocimiento propio o sencillamente por un voz a voz. Con un **(20%)**, se encuentran otros medios como Hospitales, Consultorios Jurídicos, Estaciones de Policía, o Comisarias de Familia
- Aunque muchas personas reportaron haber llegado a primera hora, tan solo el **(28%)**, conocía la política de turnos y el horario para su entrega.

- En la pregunta de la Imagen Grafica, los usuarios fueron expuestos a imágenes asociadas a otras entidades como Fiscalía, Procuraduría, Bienestar Familiar, Alcaldía de Santiago de Cali, Policía Nacional, pero tan solo **(28%)**, de los entrevistados pudieron señalar la correcta.
- Aunque el **(56%)**, del publico llevaba documentos relacionados con su motivo de denuncia, a muchos de ellos aun le faltaban otros papeles de un corte más legal.



